



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA  
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO  
ESTRATÉGICO**

**INFLUENCIA DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES EN LA INTENCIÓN  
DE VOTO. LAS ELECCIONES A GOBERNADOR DE PUEBLA COMO  
CASO DE ESTUDIO.**

Tesis para obtener el grado de  
DOCTORA EN CIENCIAS DE GOBIERNO Y POLÍTICA

PRESENTA  
LORELLA BELLIA CALDERÓN

DIRECTOR DE TESIS:  
DR. MARTÍN RODRIGO ECHEVERRÍA VICTORIA

*SEPTIEMBRE, 2020*

## ***DEDICATORIA***

## **AGRADECIMIENTOS**

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 Antecedentes y problematización</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 Preguntas de investigación</b> .....	<b>13</b>
1.2.1 Pregunta general.....	13
1.2.2 Preguntas particulares .....	14
<b>1.3 Objetivos</b> .....	<b>14</b>
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos particulares .....	15
<b>1.4 Hipótesis</b> .....	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Factores de influencia en el voto. Principales escuelas y teorías</b> .....	<b>18</b>
2.1.1 Escuela de Columbia.....	18
2.1.2 Escuela de Rochester.....	21
2.1.3 Escuela de Michigan .....	23
2.1.3 Teoría de los clivajes políticos.....	26
<b>2.2 Encuestas electorales como factor de voto</b> .....	<b>30</b>
2.2.1 Encuestas .....	30
2.2.2 Mediatización de las encuestas durante las campañas.....	34
<b>2.3 Efectos de las encuestas</b> .....	<b>35</b>
2.3.1 Atención a las encuestas .....	36
2.3.2 Confianza en las encuestas .....	37
2.3.3 Influencia de las encuestas .....	39
<b>2.4 Factores intervinientes en el efecto de las encuestas en la decisión electoral</b> .....	<b>49</b>
2.4.1 Sofisticación Política.....	49
2.4.2 Grupos de referencia .....	52
2.4.3 Propuestas electorales .....	53
<b>2.5 Comportamiento del votante mexicano</b> .....	<b>54</b>
<b>CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>61</b>
<b>3.1 Las funciones generales de las elecciones en la democracia representativa</b> .....	<b>62</b>
<b>3.2 Historia de las encuestas</b> .....	<b>63</b>
<b>3.3 Historia de las encuestas en México, las principales empresas encuestadoras y la precisión de las encuestas</b> .....	<b>66</b>
<b>3.4 Puebla. Contexto político y electoral</b> .....	<b>72</b>
<b>CAPÍTULO IV. ENFOQUE Y ALCANCE METODOLÓGICO</b> .....	<b>77</b>
<b>4.1 Diseño de investigación</b> .....	<b>77</b>
<b>4.2 Diseño metodológico cuantitativo. Definición y ventajas</b> .....	<b>78</b>
<b>4.2.1 Encuesta</b> .....	<b>79</b>

4.2.2 Métodos de estimación .....	80
4.2.3 Muestra .....	81
4.2.4 Encuesta <i>on-line</i> .....	82
4.2.5 Variables .....	82
4.2.5.1 Variable dependiente .....	82
4.2.5.2 Variables independientes .....	83
4.2.5.3 Variables de control .....	83
4.3 Diseño metodológico cualitativo .....	84
<b>CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>85</b>
5.1 Resultados de la encuesta .....	86
5.2 Resultados de los grupos de enfoque.....	92
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>105</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>127</b>

## INTRODUCCIÓN

Las elecciones son el momento más importante en las democracias consolidadas, siendo la oportunidad ciudadana para elegir a sus representantes entre varias opciones. Es por esto que, los estudios del comportamiento del votante han sido amplios en contextos democráticos, como forma de conocer las necesidades de los electores y tener una referencia sobre sus motivaciones para tomar la decisión de voto final.

Investigar sobre comportamiento electoral en democracias consolidadas ha dado lugar a literatura muy prolífica, incluyendo modelos o Escuelas y teorías que han explicado al votante en diversos contextos y culturas. Investigadores de prestigiosas universidades estadounidenses y estudiosos europeos aportaron al campo del comportamiento electoral metodologías y hallazgos que han servido para entender al elector.

La Escuela de Columbia entendió a un elector guiado por sus grupos de referencia, la Escuela de Rochester descubrió a un votante que emite su decisión electoral por el partido o candidato que considere que le dejará mayores beneficios, la Escuela de Michigan aportó que la motivación del elector radica en su identificación partidista y algunos factores de corto plazo como los candidatos, propuestas y evaluación de gobierno en turno. Mientras tanto, en Europa surgió la teoría de los clivajes políticos que afirma que los votantes son divididos en bloques de acuerdo a ciertas características y estos son alineados a los partidos políticos que reflejen sus criterios.

Sin embargo, el escenario electoral ha cambiado con el paso del tiempo y nuevos factores comienzan a formar parte del proceso electoral. Las encuestas electorales son cada vez más una herramienta que los votantes consumen y toman en consideración durante las campañas electorales, y los medios de comunicación les dan cada vez

mayor difusión. En democracias consolidadas se han elaborado varias investigaciones que han demostrado que bajo ciertas circunstancias las encuestas ejercen influencia en la decisión final del votante, mientras que en otros momentos no lo hacen.

La presente investigación busca abordar el papel de las encuestas electorales publicadas en la intención de voto en México, encontrando limitada literatura en este ámbito. La intención es, desde la perspectiva mexicana, contribuir a la discusión presente en otras democracias del mundo sobre la influencia de las encuestas electorales publicadas en la intención de voto. Finalmente ofrecer una explicación robusta de esta influencia frente a otros factores, a través de una metodología cuantitativa como principal, y complementándola con metodología cualitativa para dar mayor profundidad a la presente investigación.

Para ello, en el Capítulo I se abordan los antecedentes y planteamiento del problema, explicando la importancia de estudiar este tema. Se da una breve introducción a las escuelas y teorías que han estudiado el comportamiento electoral en otras latitudes, la manera en la que se ha investigado al votante mexicano y la cada vez mayor importancia de las encuestas electorales en el escenario electoral tanto internacional como en México. Asimismo, se presentan las preguntas, objetivos e hipótesis de investigación que guiarán este trabajo.

El Capítulo II corresponde al marco teórico, donde se abordan las cuatro perspectivas teóricas que han abonado al estudio del comportamiento electoral, para entender cómo surge el fenómeno y sus bases, lo que permite analizar las tendencias actuales. Asimismo, en este apartado se hace una definición conceptual de las encuestas, su uso, tipología, efectos y usos mediáticos durante las campañas. También se abordan los efectos y consideraciones para la influencia que tienen en el comportamiento electoral. Finalmente, se hace un recuento de los estudios del comportamiento electoral del votante mexicano.

El marco referencial corresponde al Capítulo III, en donde se explica la importancia de las elecciones, así como el sistema político y electoral de México, para entender un poco más el fenómeno en el país. También se hace un repaso por la historia de las encuestas desde su surgimiento en Estados Unidos, así como su inicio y desarrollo en México.

El Capítulo IV se dedica a la Metodología, donde se describen las herramientas desarrolladas en este proyecto con base en la elección extraordinaria a gobernador de Puebla celebradas en el año 2019. Esta investigación utiliza el método mixto secuencial explicativo, el cual de acuerdo con Cresswell (2013) da predominancia al análisis cuantitativo, y el análisis cualitativo abona a este para profundizar. La parte cuantitativa se llevó a cabo una encuesta en línea para trabajar los datos estadísticamente. En cuanto a la sección cualitativa se recolectó información a través de grupos de enfoque en cinco puntos del estado de Puebla, para después ser analizada por temáticas.

Posteriormente, en el Capítulo V se presenta el análisis de los datos cuantitativos obtenidos en la encuesta mediante el programa estadístico SPSS, y el procesamiento de la información obtenida en los grupos de enfoque.

Finalmente, en el Capítulo VI se discuten los hallazgos en relación con la literatura revisada y de este modo establecer coincidencias y diferencias. Asimismo, se presentan las conclusiones derivadas tanto de la revisión de literatura como del análisis de datos cuantitativos y cualitativos con base en la elección extraordinaria a gobernador del estado de Puebla 2019. También se propone una agenda para continuar con esta línea de investigación.



## **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Antecedentes y problematización**

Escribir sobre comportamiento electoral resulta un reto, al ser un fenómeno de interés especial en las sociedades democráticas y estudiado desde varias perspectivas. De acuerdo con diversa literatura (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Downs, 1957; Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960), los electores se ven influidos por varios factores tales como como la identificación partidista, los grupos de referencia, las propuestas de los candidatos, los beneficios económicos, el desempeño del gobierno anterior y los medios de comunicación. Estos estudios fueron realizados por investigadores de las universidades de Columbia, Rochester y Michigan, considerados como los pioneros en estudiar el comportamiento electoral. Asimismo, en Europa el estudio del comportamiento electoral tuvo su manifestación en la teoría de los clivajes políticos, propuesta por los investigadores Lipset y Rokkan (1967), quienes aseguran que el elector vota de acuerdo a sus alineaciones en grupos con los partidos políticos.

En este sentido, ante la incipiente democracia mexicana, ha sido de especial interés involucrarse este tema, y entender qué factores influyen en la decisión de voto de los ciudadanos mexicanos mediante diversos estudios realizados en nuestro país (Moreno, 2003, 2009; Moreno y Meixueiro, 2012; Moreno, 2018). Hablar de México como una democracia incipiente hace referencia a que nuestro país estuvo gobernado hasta el año 2000 por un mismo partido político durante 70 años, pero con la peculiaridad de llevar a cabo elecciones cada seis años. Por lo tanto, entender al elector se explicaba a la luz de otros fenómenos no considerados en las democracias consolidadas tales como prácticas de clientelismo, el dedazo, identificación partidista, entre otros. Es por esto, que el escenario mexicano resulta desafiante ya que los cambios en la realidad política y electoral propician repensar al elector.

A partir de la alternancia presidencial generada en el año 2000 hay pocos estudios empíricos que tengan como objetivo entender al elector, ya que la dinámica de votación en México es nueva e intervienen factores que han comenzado a estudiarse gracias a los esfuerzos de investigadores como Alejandro Moreno, Gustavo Meixueiro, Murilo Kuschick, principalmente.

Estos estudios, se han realizado a la luz de variables expuestas en los modelos norteamericanos, sin embargo, ante la proliferación de encuestas electorales en tiempos de campaña (Kuschick, 2012), esta investigación se centrará en su influencia en el comportamiento electoral de los mexicanos. En este sentido, cada campaña política en nuestro país da lugar a la difusión de encuestas electorales, las cuales proporcionan una impresión de la posición de los candidatos frente a las próximas elecciones. Esto ha dado lugar a una llamada “horse race” (carrera de caballos) donde los medios las utilizan para inyectar emoción a las campañas reportando quién va ganando y quién va perdiendo (Aalberg et al. 2011). Asimismo, Strömbäck y Van Aelst (2010) aseguran que “la carrera de caballos se define como historias centradas en quién va a ganar y perder en la batalla por los votantes, incluyendo historias sobre las encuestas y reportes de las encuestas”, y así mantener al público atento y emocionado.

En este sentido, en democracias consolidadas, el estudio de la influencia de las encuestas en el comportamiento electoral ha sido ampliamente investigado y ha arrojado varias hipótesis para explicar si estas influyen y de qué manera en la decisión de voto. Estas han tenido como centro los efectos *bandwagon*, el cual asegura que hay electores que favorecen a candidatos que van ganando en las encuestas, y *underdog*, o votantes que favorecen a los candidatos que van perdiendo en las encuestas. Estas hipótesis han formulado la existencia del efecto *bandwagon* por un lado, sobre todo en los sistemas de doble vuelta electoral, y por el otro la existencia de efecto *underdog* el cual formula que aparece cuando los electores tienen menor información sobre los candidatos y menor identificación partidista. Asimismo, se ha trabajado la hipótesis que

los electores que confían poco en las encuestas son los que más se ven influenciados por ellas. Esta literatura (Roy et al. ,2015; Van der Meer et al. 2016; Ansolabehere e Iyengar,1994; Blais et al ,2016; Gasperoni y Mantovani, 2015; Meffert y Gschwend, 2011; Restrepo et al, 2009; Goldschmied y Vandello, 2009; Hardmeier, 2008; Uribe y Manzur, 2007; Stolwijk et al., 2016; Morton y Ou, 2015; Obermaier et al.,2017) ha dado luz acerca del papel de las encuestas en el comportamiento electoral en otras latitudes.

Los estudios mexicanos enfocados en este tema han sido principalmente exploratorios, teniendo como punto de referencia a Gálvez (2011), quien, en un trabajo realizado sobre la influencia de las encuestas en el voto, no llega a conclusiones con la robustez empírica suficiente que permita entender el papel de éstas en el comportamiento electoral mexicano.

Es por lo anterior, que en este estudio se intentará comprender cómo actualmente en México las encuestas electorales publicadas influyen en el votante, y forman parte de la escena electoral de nuestro país. Estos estudios demoscópicos son un elemento que cuentan cada vez con mayor presencia en tiempos electorales, y en nuestro país tuvieron su mayor auge durante las elecciones del año 2012, siendo difundidos a través de los medios de comunicación al público mexicano (Abundis et al., 2014), y jugando un mayor papel en elecciones posteriores.

La intención es, desde la perspectiva mexicana, hacer una contribución a la discusión que se ha abordado en otros contextos, donde las encuestas tienen una influencia importante para el votante como factor de decisión ante unas elecciones, y que en México su estudio y análisis de su papel ha sido limitado.

Es así como, en este trabajo, se examinarán los efectos de las encuestas electorales en el comportamiento electoral frente a variables tales como la sofisticación política, los grupos de referencia de votantes y la identificación partidista, variables importantes como veremos más adelante. De acuerdo con Luskin (1990) la sofisticación política resulta importante para entender al elector ya que habla de un ciudadano con

alto grado de conocimiento político y “contar con individuos sofisticados en el terreno político es crucial para el buen desarrollo de una democracia” (Muñiz et al. 2018). Por lo tanto, la sofisticación política puede ayudar al elector a entender más las encuestas y saber interpretarlas de manera correcta (Moreno, 2018), por lo tanto, es importante estudiar esta relación, al ser la sofisticación un factor que modera en mucho el efecto de la encuesta en el elector.

Asimismo, se incluirá en este trabajo dos elementos que forman parte de la literatura clásica de comportamiento electoral y que en nuestro país han tenido vigencia: la identificación partidista y los grupos de referencia. La identificación partidista es abordada por Moreno (2007) como aquella que surge cuando los votantes se identifican con algún partido político. Los grupos de referencia son aquellos que forman parte de la socialización del individuo, tales como la familia, las asociaciones religiosas, los compañeros de trabajo o los amigos, (Lazarsfeld et al, 1944) y pueden tener influencia en el individuo al momento de decidir por quién emitir su voto, al ser aquellos que se encuentran en su entorno y emiten opiniones políticas y electorales.

Ante los nuevos desafíos en las democracias contemporáneas, se pretende ampliar el enfoque de estudio del comportamiento electoral incorporando nuevas variables que forman parte del escenario democrático en otras latitudes, tales como las encuestas electorales como un nuevo factor y contribuir a una nueva forma de entender al votante mexicano; pensar el fenómeno desde esta nueva característica ya incorporada ampliamente en otros países.

Este proyecto utilizará un estudio de caso con el objetivo de comprender el fenómeno, y analizará el comportamiento electoral de los votantes en las recientes elecciones celebradas en Puebla, México, en 2019.

Para entender las elecciones extraordinarias en Puebla 2019 es necesario contextualizar las elecciones ordinarias de 2018. En ese año se eligió presidente de la

República, quedando como ganador aquel que estaba previsto en las encuestas electorales, a saber, el candidato de MORENA, Andrés Manuel López Obrador.

Asimismo, en varios estados se eligieron gobernadores y presidentes municipales. Puebla fue un estado donde la elección a gobernador fue muy cerrada entre dos partidos políticos -MORENA y PAN-, y después de intensos días de definición quedó como gobernadora la panista Martha Erika Alonso Hidalgo, quien, en un hecho sin precedentes, falleció diez días después de iniciar su gestión debido al desplome del helicóptero en el que viajaba.

Por lo tanto, Puebla se tuvo que definir por un gobernador constitucional interino, nombrando al priísta Guillermo Pacheco Pulido, quien convocó a elecciones extraordinarias a celebrarse en julio de 2019. En ellas contendieron por el PAN el ciudadano Enrique Cárdenas, por MORENA nuevamente Luis Miguel Barbosa y por el PRI el candidato Alberto Jiménez Merino.

Este proyecto utilizará esta elección como estudio de caso mediante un diseño mixto secuencial explicativo (Creswell, 2014), comenzando con metodología cuantitativa, con datos obtenidos por una encuesta en línea, analizados utilizando el programa estadístico SPSS. En este sentido, los resultados obtenidos serán enriquecidos con metodología cualitativa, al llevarse a cabo grupos de enfoque en diversos puntos del Estado de Puebla. Con esto, podemos obtener conclusiones sobre el comportamiento electoral mexicano que puedan ser generalizables, y conocer nuevas tendencias.

## **1.2 Preguntas de investigación**

### **1.2.1 Pregunta general**

¿Qué papel tienen las encuestas electorales en la intención de voto del elector mexicano y cómo intervienen otros factores relevantes en dicha influencia?

### **1.2.2 Preguntas particulares**

¿Cuál es el efecto de la sofisticación política del elector en relación a la identificación partidista y los grupos de referencia en la influencia autoreportada de las encuestas electorales en la intención de voto?

¿Cuál es el efecto de las encuestas electorales frente a la identificación partidista, la propuesta de los candidatos y los grupos de referencia en la intención de voto?

¿Toman en cuenta los electores la posición de los candidatos en las encuestas electorales al momento de emitir su voto?

¿Hay un efecto *bandwagon* en la intención de voto del elector?

¿Hay un efecto *underdog* en la intención de voto del elector?

¿Hay diferencia entre los sofisticados y no sofisticados en cuanto a la importancia de las encuestas?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar el papel tienen las encuestas en la intención de voto del elector mexicano y comparar con la intervención de otros factores relevantes en dicha influencia

### **1.3.2 Objetivos particulares**

Determinar si la sofisticación política del elector tiene mayor efecto que la identificación partidista y los grupos de referencia en la influencia autoreportada de las encuestas electorales en la intención de voto.

Determinar si las encuestas electorales tienen más influencia que la identificación partidista, las propuestas de los candidatos y los grupos de referencia en la intención de voto.

Identificar si los electores toman en cuenta la posición de los candidatos en las encuestas al momento de emitir su voto.

Identificar la importancia dada a las encuestas electorales publicadas cuando hay efecto bandwagon.

Identificar la importancia dada a las encuestas electorales publicadas cuando hay efecto *underdog*.

Identificar las diferencias significativas entre los votantes sofisticados y no sofisticados en cuanto a la importancia de las encuestas.

## 1.4 Hipótesis

En esta sección se enunciarán las hipótesis con las que se trabajará en esta investigación, haciendo énfasis en el papel que tienen las encuestas electorales publicadas frente a otros factores que la literatura ha incorporado en los estudios de comportamiento electoral.

A continuación, se presentan las hipótesis de investigación junto con las hipótesis nulas, con el objetivo de establecer o rechazar dichas proposiciones:

**H1:** La sofisticación política del elector tiene mayor efecto que la identificación partidista y los grupos de referencia en la influencia autoreportada de las encuestas electorales en la intención de voto

**H0:** La sofisticación política del elector tiene menor efecto que la identificación partidista y los grupos de referencia en la influencia autoreportada de las encuestas electorales en la intención de voto

**H2:** Las encuestas electorales tienen más influencia que la identificación partidista, la sofisticación política, las propuestas de los candidatos y los grupos de referencia en la intención de voto

**H0:** Las encuestas electorales tienen menor influencia que la identificación partidista, la sofisticación política, las propuestas de los candidatos y los grupos de referencia en la intención de voto

**H3:** Los electores toman en cuenta la posición de los candidatos en las encuestas al momento de emitir su voto

**H0:** Los electores no toman en cuenta la posición de los candidatos en las encuestas al momento de emitir su voto



**H4:** Cuando existe un efecto *bandwagon* se da mayor importancia a las encuestas electorales publicadas

**H0:** Cuando existe un efecto *bandwagon* se da menor importancia a las encuestas electorales publicadas

**H5:** Cuando existe un efecto *underdog* se da mayor importancia a las encuestas electorales publicadas.

**H0:** Cuando existe un efecto *underdog* se da menor importancia a las encuestas electorales publicadas.

**H6:** Hay diferencias significativas entre los votantes sofisticados y no sofisticados en cuanto a la importancia de las encuestas.

**H0:** No hay diferencias significativas entre los votantes sofisticados y no sofisticados en cuanto a la importancia de las encuestas.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se hace un recorrido por la manera en la que se ha construido el comportamiento electoral, las escuelas y teorías que lo han estudiado y analizado a la luz de varios enfoques y metodologías, así como los resultados que han aportado al campo científico y electoral. Asimismo, se hace una revisión de literatura que aborda las encuestas electorales y su influencia en la intención de voto.

## **2.1 Factores de influencia en el voto. Principales escuelas y teorías**

El estudio sistemático del comportamiento electoral tuvo sus comienzos con la tradición funcionalista norteamericana. Estudios sociológicos, políticos y psicológicos configuraron varias visiones que explican la formación de las razones de voto, que comenzaron a explicar al votante americano. A continuación, se hará una descripción de las tres escuelas que abonaron a la literatura del comportamiento electoral. Teniendo en cuenta que la existencia de varios factores contingentes hace que “los votantes puedan resolverse en cualquier momento de la campaña electoral” (Lazarsfeld, et al, 1944: 95), resulta pertinente el conocer la manera en la que lo hacen. Asimismo, la literatura incorpora la teoría de los clivajes políticos para estudiar el comportamiento electoral, la cual tiene sus raíces en Europa, y estudia al elector de acuerdo con sus alineaciones en grupos con los partidos políticos. Estas cuatro perspectivas han sido las predominantes en el estudio del comportamiento electoral en diversas latitudes.

### **2.1.1 Escuela de Columbia**

El comportamiento electoral se estudió de forma sistemática en Estados Unidos con el trabajo pionero *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, elaborado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944). Estos autores se interesaron en conocer la formación, los cambios y la evolución del comportamiento electoral. Con base en este texto, Rospir (2010: 262) asegura que “el interés principal radicaba en conocer cómo se desarrolla la intención de voto y las

causas de su decisión final”, tomando como supuesto que la propaganda durante la campaña tiene un papel relevante en esta construcción del voto.

En este sentido, la llamada Escuela de Columbia, tuvo como objetivo investigar la influencia de los medios de comunicación –radio y propaganda- en la decisión electoral de un grupo específico, cuyas conclusiones afirmaron que, si bien los medios tienen cierta influencia en la configuración del voto, son los grupos de referencia de los individuos y los líderes de opinión los que tienen mayor peso en su decisión. Estos grupos de referencia son descritos por Merton (1968) como aquellos que causan que la conducta del individuo y su actitud se adapte o asimile a los valores de ese grupo.

La Escuela de Columbia asegura que estos grupos de referencia son la familia, las asociaciones religiosas, el lugar donde viven, los amigos y compañeros de trabajo (Lazarsfeld et al, 1944). Estos investigadores utilizaron como metodología de estudio la encuesta panel, que si bien ya se había utilizado con anterioridad, era la primera vez que se utilizaba en un estudio electoral para después generalizarse a otros contextos y elecciones. La investigación se realizó en el condado estadounidense de Erie, Ohio ante el contexto de la elección presidencial que enfrentó a F. D. Roosevelt con Wendell L. Willkie en 1940. Para realizarla se tomó una muestra estratificada de 3,000 personas, dividiéndolas en cuatro grupos de 600 personas cada uno, encuestándolos de forma consecutiva durante siete meses.

En este trabajo se tomaron en cuenta otras variables, tales como la propaganda, grado de interés en los asuntos políticos, comunicación en dos etapas<sup>1</sup>, la campaña política y sus propuestas sobre la solución de coyuntura, niveles de educación y estatus socio-económico, y finalmente, las presiones contradictorias<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Los autores la refieren a la comunicación que bajan los líderes de opinión a los ciudadanos interesados en temas políticos

<sup>2</sup> Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) señalan que las presiones contradictorias son aquellas decisiones que se encuentran en variedad de presiones debido a una diferencia entre factores, tales como “estatus socioeconómico, identificación de clase, tradición política o actitud de las relaciones sociales” (105), asegurando que “cada hombre no pertenece únicamente a un grupo sino que integra diversas e

En este sentido, para estos autores, la campaña electoral tendría tres efectos sobre los votantes, los cuales son: activación, refuerzo y conversión. El primero refiere a “lo que una campaña política logra, en realidad, no es formar nuevas opiniones sino dar impulso –por medio de la propaganda y las influencias personales- a ideas preexistentes...y así activar predisposiciones latentes” (Lazarsfeld, et al., 1944: 122). El refuerzo lo abordaron destacando que la comunicación política durante la campaña debe ser el mantener las decisiones previas en lugar promover otras nuevas, proporcionando a los electores razones en apoyo de su decisión. El último efecto, el de la conversión es el que menos sucede en este estudio de 1944 como consecuencia de la campaña política, ya que los electores en su mayoría ya sabían por quién votaría desde un principio y no cambió su decisión durante la campaña.

Por otro lado, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) abordan como parte esencial de su trabajo el grado de interés en los asuntos políticos, afirmando que “el individuo que muda de opinión política no se interesa demasiado por la campaña o su resultado, su indiferencia le impide llegar a una resolución duradera, pues cualquier influencia fortuita puede hacerla variar” (p. 22). Es por eso que resultó importante estudiar qué factores inciden en los cambios electorales, y sus principales hallazgos mostraron que había una influencia modesta de la radio como medio de comunicación y la influencia más importante fue el de la comunicación interpersonal, es decir, los grupos de referencia anteriormente descritos.

Es importante destacar que estos autores hicieron una descripción importante del votante de ese condado, empezando por las actividades económicas del lugar, la política y los principales medios de comunicación existentes. Asimismo, al ser un sistema bipartidista se hizo una descripción del tipo de votante adepto a cada partido

importantes agrupaciones sociales” (25) en donde encuentra diversos puntos de vista político. Estos autores aseguran que los individuos que se enfrentan a estas presiones contradictorias son campo fértil para la propaganda política.

político, con la finalidad de conocer la fidelidad o la existencia de presiones contradictorias.

Este modelo dejó de tener importancia a partir de los años cincuenta cuando se empezaron a utilizar otros paradigmas; sin embargo, en el trabajo de Gunther, Montero y Puhle (2007) resurgen las ideas abordadas en el modelo Columbia, reavivando las redes personales como factor de toma de decisiones en los votantes. De acuerdo con estos autores, “aquellos cuyas orientaciones políticas caen dentro del síndrome de desafección política están menos involucrados en la vida política de varias maneras, que son directamente relevantes [los grupos de referencia] para los procesos de intermediación” (2007: 73). Lo anterior pone en escena nuevamente a los grupos de referencia (también llamados redes de intermediación o personales), debido a que cada vez hay más ciudadanos con menor interés en la política y, por lo tanto, utilizan sus redes personales para tomar una decisión de voto. Asimismo, en este resurgimiento académico se incorporó la televisión como factor de intermediación, la cual no fue incluida en el estudio de Lazarsfeld (Moreno, 2009:24). En este sentido, la escuela de Columbia está actualmente manifestada por el Proyecto de Elecciones Nacionales comparadas (CNEP)<sup>3</sup> donde llevan a cabo encuestas en diferentes países sobre elecciones y a la luz del paradigma de la Escuela de Columbia, donde México ha participado en tres ocasiones (2006, 2012, 2018).

### **2.1.2 Escuela de Rochester**

En la misma línea de los estudios de comportamiento electoral, tomó relevancia en 1957 el modelo de la elección racional propuesto por Anthony Downs denominada Escuela de Rochester, quien aseguró que la decisión electoral dependerá de los costes y beneficios derivados del voto, es decir, “el beneficio de votar debe ser mayor que el

<sup>3</sup> <https://u.osu.edu/cnep/>

costo, de otra manera la persona se abstendría” (Downs, 1957). Este modelo, es considerado más racional al ver al voto como un instrumento económico, más que social o referencial. Este trabajo es pionero en considerar al voto como una elección racional, ya que introduce un modelo espacial de competencia electoral, declarando una distancia entre votantes y partidos, en el cual los primeros optarán en su decisión final por el partido o candidato que le esté más cercano y le ofrezca mayores utilidades o beneficios.

En este sentido, el estudio considera a los partidos políticos como “un equipo de hombres que busca llegar al poder para disfrutar de ingresos, prestigio y poder...” (Downs, 1957) siendo esta su meta principal más que llevar a cabo políticas públicas que beneficien a la sociedad. Por el lado de los votantes, estos “votan por el partido que crean que les dará mayores utilidades de servicios públicos en la acción gubernamental” (Downs, 1957) y esto lo deducen en las promesas de campañas política en este rubro. En esta sugerencia donde el elector actúa de forma totalmente racional, es difícil que la persuasión ofrecida por otros medios pueda cambiar su decisión electoral.

De acuerdo con Kuschick (2004: 50), este modelo afirma que los individuos toman su decisión electoral “a partir de los beneficios que les ha proporcionado el gobierno en turno y de los posibles y probables beneficios que piensan recibir de los partidos y candidatos contrincantes”, siendo un voto retrospectivo la base del comportamiento electoral.

La metodología que utiliza Downs en su modelo se basa en ecuaciones matemáticas en las cuales incorpora variables tales como proximidad ideológica, utilidades económicas, evaluación retrospectiva del gobierno, y el costo de votar, con la finalidad de conocer el comportamiento electoral desde una perspectiva racional.

Autores posteriores dentro de la Escuela de Rochester (Riker and Ordeshook, 1968; Fiorina, 1976), fueron más allá del modelo de Downs, agregando que el voto no solamente es instrumental, sino que también responde a componentes expresivos. Su

propuesta es que si conocemos la distribución ideológica del electorado seremos capaces de entender y predecir las estrategias de los políticos, motivando a un determinado comportamiento electoral.

En este sentido, surgieron varias críticas a este modelo (Blais, 2000; Green y Shapiro, 1996; Lau y Redlawsk: 2006) las cuales aseguran que los electores en muchas ocasiones van a votar en respuesta a sentirlo como una obligación moral ante la sociedad, y el no hacerlo sería mal visto en este entorno. Es así como, no toman en cuenta costos y beneficios, ya que su voto solamente es motivado para no perder reputación en su círculo social.

En segundo lugar, la crítica a esta escuela afirma que los electores no cuentan con la misma información, ya que ésta no es perfecta y es entendida, asimilada y usada de diversas maneras dependiendo del grado de sofisticación política de los electores. En tercer lugar, se critica que el votante actúa de acuerdo a su interés propio, y de acuerdo con Simon (1955) los electores toman decisiones con base en una racionalidad de baja información. Por lo tanto, este modelo tiene sus limitaciones en cuanto a las diferencias en la cantidad y calidad de información que los electores tienen a su disposición, así como la manera en la que es procesada por estos, dependiendo del grado de conocimiento político que tengan.

Asimismo, literatura posterior (Gómez y Wilson, 2001) incorpora la sofisticación política en este modelo de voto económico. Por lo tanto, resulta importante hablar posteriormente de sofisticación política a la luz de la escuela de Rochester, al ser un estudio de comportamiento electoral racional.

### **2.1.3 Escuela de Michigan**

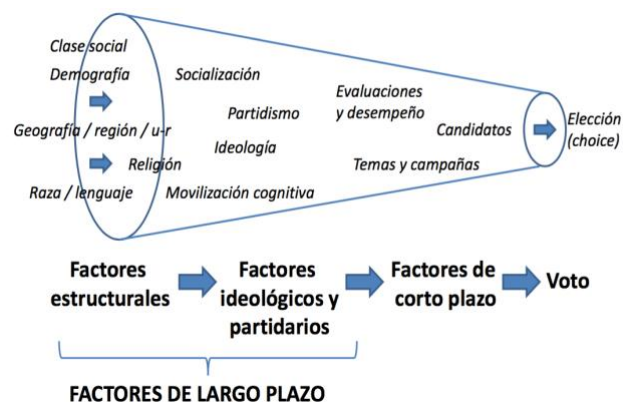
Un tercer modelo explicativo de comportamiento electoral fue el elaborado por Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960), conocidos como la Escuela de Michigan. El modelo propuesto en la obra *The American Voter*, llevó a cabo una encuesta panel

más institucionalizada que la Escuela de Columbia, aplicada en las elecciones presidenciales de 1948, 1952 y 1956. A diferencia del estudio de la Escuela de Columbia, el modelo de Michigan se basó en un muestreo nacional. En las tres encuestas panel, se empleó “una codificación de 10 categorías de preguntas abiertas y cerradas, repetidas en los tres estudios electorales” con diferentes candidatos.

Los hallazgos principales fueron que las variables que tienen mayor influencia en la decisión final del voto son: la identificación partidaria, la actitud frente a los temas del debate electoral y la simpatía por el candidato (Montecinos, 2007).

Posteriormente al estudio pionero de Michigan, varios autores (Moreno, 2014, 2009; Van der Brug et al, 2017) identificaron un “embudo de la causalidad”, el cual determina el voto. Este embudo abarca como causas de voto los factores sociales y contextuales (religión, educación, raza, lenguaje, etc.), e identificación partidista (socialización, partidismo), como factores de largo plazo. Finalmente, el momento último del embudo son los factores de corto plazo donde se incluyen los candidatos, los temas de campaña, las evaluaciones y el desempeño del gobierno en curso o anteriores para finalmente tomar una elección.

**Figura 1. Embudo de causalidad**





Fuente: Moreno, 2009

Este modelo, al tener cortes transversales, permitió encontrar que la identificación partidista es la predominante en la decisión electoral final.

Asimismo, este modelo realizó una crítica a la Escuela de Columbia, argumentando que sus proponentes “habían subestimado el verdadero impacto de la comunicación política y recordaban que normalmente un reducido porcentaje de votantes que se desplazan de un partido a otro puede cambiar el resultado de una elección” (Montecinos, 2007) dejando a un lado factores importantes que ayudan al elector a tomar una decisión, considerándolo como un modelo estrecho teóricamente.

Por otro lado, el modelo Michigan recibió críticas provenientes sobre todo de Europa Occidental. De acuerdo con varios autores (Moreno, 2009, 2019; Fiorina, 1981) estas críticas cuestionaban la estabilidad de la identificación partidista, la cual podía ser dejada a un lado por factores como el desempeño gubernamental, el comportamiento de la economía, eventos de campaña o cambios de política pública, elementos analizados por el votante al momento de emitir su voto y de acuerdo a sus experiencias.

Esta última crítica da importancia a un voto cognitivo y racional. De acuerdo con Lau y Redlawsk (2006) un votante es racional cuando mira por sus propios intereses al momento de emitir su voto, ya que “cree que entre más información tenga acerca de las alternativas bajo consideración, la decisión resultante será mejor, por lo que tiende a buscar tanta información sobre cada alternativa como sea posible” (Lau y Redlawsk, 2006: 6), para contar con elementos cognitivos que le permitan decidir por quien sufragar en las urnas.

Sin embargo, en muchos contextos se sigue utilizando el modelo Michigan en los estudios de comportamiento electoral, el cual tiene una perspectiva psicológica, ya que presupone una inversión mínima de tiempo e información por parte del votante durante los periodos electorales y en temas políticos en general (Gunther et al, 2007).

Finalmente, la Escuela de Michigan descubrió un voto guiado por la identificación partidista, la cual es formada por factores de largo plazo -durante la socialización del individuo-, mientras que también influyen de los factores de corto plazo hacia los candidatos y partidos, tal como lo explica el embudo de la causalidad.

### **2.1.3 Teoría de los clivajes políticos**

La teoría de los clivajes políticos proviene de los estudios europeos de comportamiento electoral. Sus principales exponentes son Seymour Martin Lipset y Stein Rokkan (1967), basando su estudio en el comportamiento electoral no de manera individual, sino por grupos electorales. De acuerdo con Moreno, “su planteamiento original es que el voto refleja las divisiones estructurales existentes en una sociedad en un momento dado, conocidas como *social cleavages*, o clivajes sociales.

Esta teoría de carácter sociológico considera elementos históricos en la formación de clivajes, ya que la asociación entre electores y partidos corresponde a factores de largo plazo.

Estas formaciones provienen desde de la aparición de los Estado-nación, creándose a partir de la “correspondencia que hay entre las diferencias estructurales o culturales presentes en una sociedad y las lealtades partidarias de un grupo” (Moreno, 2009: 34). En este sentido, de acuerdo con Lipset y Rokkan (1967) y Oskarson (2005) los clivajes políticos se agruparon en religión (iglesia vs. estado), centro/periferia (élites nacionales vs. élites periféricas), rural/urbano (terratenientes vs. industrias) y clase (empleadores vs. trabajadores) y se formaron partidos políticos democráticos con base en estos bloques, teniendo estabilidad en el sistema político-electoral. Norris (2004) describe más clivajes, los cuales serían educación, estatus socioeconómico, ingresos del hogar, clase ocupacional, generación y género, clivaje lingüístico y clivaje respecto a ideología izquierda/derecha.

De acuerdo con Lipset y Rokkan (1967), los principales clivajes son “alineamientos basados en criterios socioculturales tan evidentes como región, clase y credo religioso” (p. 34) y los electores se alinearán a los partidos políticos que representen estas características.

Asimismo, de acuerdo con Przeworski y Sprague (en Norris, 2004: 100),

“la base política de los clivajes no es un proceso sociológico inevitable; en cambio, argumentan, los actores políticos crean, refuerzan y mantienen los vínculos entre los partidos políticos y los grupos sociales, dentro del contexto de los ámbitos institucionales, las estructuras sociales y las historias culturales que limitan las alternativas estratégicas que enfrentan los políticos”

y lo anterior se conjunta con “fenómenos culturales profundamente arraigados que surgen de procesos sociológicos duraderos” (Norris, 2004: 101) y que tiene que ver con la socialización del individuo.

Esta teoría ha sido la predominante en explicar el comportamiento electoral de Europa Occidental, sin embargo, se ha visto un declive debido al descenso de los grupos centrales de la clase trabajadora y al alejamiento de la religión (Oskarson, 2005: 104). En este sentido, de acuerdo con Van der Eijk et al. (2009), parten del declive de los clivajes políticos se debe a “la rapidez del cambio social” ya que cuando un individuo nace en un grupo social este puede cambiar sus características gracias a las relaciones con otros grupos sociales.

#### **2.1.4 Discusión de las cuatro perspectivas del comportamiento electoral**

Los modelos considerados como las teorías clásicas del comportamiento electoral son estudios pioneros que le dieron mayor rigor al estudio del fenómeno, incorporando explicaciones que configuran la forma en cómo votan los electores. En este sentido, es importante tomar en cuenta que cada perspectiva anteriormente mencionada parte de

premisas epistemológicas diferentes. La Escuela de Columbia aborda una dimensión sociológica, incorporando el estudio panel como metodología. Por otro lado, la escuela de Rochester tiene una dimensión política y racional que sirve como una guía de estudio del comportamiento electoral. La Escuela de Michigan parte de premisas psicológicas, considerado a la socialización política durante nuestra vida como configurador de una identificación partidista y al mismo tiempo factores de corto plazo para formar el voto por determinado partido o candidato. Finalmente, la teoría de clivajes políticos, que tiene sus raíces en el estudio del comportamiento electoral en Europa, y estudia al elector de acuerdo a sus alineaciones en grupos con los partidos políticos.

Si bien es cierto que las cuatro perspectivas abonaron al estudio del comportamiento electoral y dieron pie metodológicamente a su estudio en diversos países y contextos, estas pueden provocar una amplia discusión.

Las escuelas de Columbia y Michigan utilizan la técnica del panel para conocer al elector, ya que es un método que, de acuerdo con Lazarsfeld, et al (1944) permite estudiar la formación y evolución del comportamiento electoral, mientras que los sondeos solamente captan un momento de la elección y las actitudes en un solo instante de las campañas, sin tomar en cuenta los elementos que van configurando a lo largo de ella su decisión final.

Los hallazgos en los estudios de Columbia mostraron ciertas debilidades y fortalezas, ya que permitieron ver cómo los electores eran poco influenciados por la propaganda y los medios de comunicación, y, por el contrario, tomaban en cuenta aquello que se discutía en su entorno más próximo, es decir, en sus grupos de referencia e incluso en lo comentado por sus líderes de opinión. Sin embargo, la debilidad de esta Escuela es que se realizó en un condado, en una sola elección y dio cuenta únicamente de aspectos sociológicos del votante. Por lo tanto, la fortaleza del estudio de la escuela de Michigan fue que, al realizarse con un panel mejorado, se pudo analizar el comportamiento electoral en tres momentos distintos, con diferentes

candidatos y variedad de propuestas ante coyunturas diferentes. Es por eso que se pudo conocer más al votante desde el aspecto psicológico, encontrando que la razón de voto de los electores se debe a su identificación partidista. En este sentido, esta última escuela toma en cuenta factores de largo plazo –identificación partidista- pero también factores de corto plazo –las propuestas del candidato, evaluaciones de gobiernos en turno- que llevan a la decisión final de voto.

La teoría de los clivajes políticos surge en el contexto europeo, y tiene su aplicación en varias democracias de la región como factor explicativo del comportamiento electoral. En esta teoría, los partidos políticos juegan un papel determinante al tener que elaborar estrategias para obtener apoyo de sus clivajes, los cuales son grupos alineados a ciertas características.

Por otro lado, es pertinente tomar en cuenta a las elecciones también como un momento de racionalidad, donde los electores más allá de su identificación partidista, simpatía por algún candidato, etc., se encuentran inmersos en un proceso donde deben mirar por los beneficios que de votar por algún candidato le dejarán. Por lo tanto, en algunas ocasiones los votantes toman una decisión electoral de acuerdo a lo que les será más utilitario sin importarle otros factores. Por lo tanto, Downs se enfocó en este aspecto de relevancia en el estudio del comportamiento electoral. La debilidad de esta Escuela es que no realizó un acercamiento con los electores mediado por encuestas o técnicas de recolección de información, sino que por medio de un modelo matemático sopesó variables de costo beneficio, explicando de este modo el comportamiento electoral.

Es así como, el estudio del comportamiento electoral es un hecho que se ha movido a lo largo del tiempo y se ha adaptado a los nuevos contextos y realidades. Con el desarrollo de la democracia en México, el votante mostrará nuevas motivaciones y razones que lo lleven a votar por un determinado partido o candidato, y corresponde a la academia contribuir a esta discusión.

La perspectiva asumida en esta investigación pretende abonar a la escuela racional de Anthony Downs, ya que las encuestas muestran la posición de los candidatos en las intenciones de voto y el tomarlas en cuenta para votar respondería a contar con información y por lo tanto, permite realizar un análisis racional sopesado en ocasiones costes y beneficios al votar por determinada opción, aunque siempre teniendo en cuenta que la interpretación de estas encuestas puede ser desigual entre los electores.

## **2.2 Encuestas electorales como factor de voto**

Las encuestas electorales forman parte de la escena democrática, ya que indican las preferencias de los ciudadanos, dándoles voz en la arena política. En este apartado se hará una definición conceptual de las encuestas, su uso, tipología, y sus usos mediáticos durante las campañas. Asimismo, se hará un análisis de las encuestas como instrumento de campaña o propaganda, y finalmente se abordarán sus efectos y consideraciones para la influencia que tienen en el comportamiento electoral.

### **2.2.1 Encuestas**

Las encuestas de opinión son una herramienta importante en las democracias. De acuerdo con Moon (1999: 1), “las encuestas de opinión pública son hoy en día tan importantes en la vida cotidiana, y sobre todo de la vida periodística, que parecen, para bien o para mal, indisolublemente casados con el proceso democrático”, por lo que en las democracias, las encuestas electorales son parte de la vida diaria de los ciudadanos, tanto dándoles voz en los asuntos políticos como funcionando como un punto de referencia de los temas políticos y electorales. Además, las encuestas de opinión

pública sirven a los posibles candidatos para cargos públicos para decidir si competir en la contienda o no (Asher, 2007: 2), recogiendo información sobre los votantes potenciales y aspectos sociodemográficos, con el fin de dirigir su campaña en ese sentido.

De acuerdo con Traugott, M. y Lavrakas, P. (2008: 11), una encuesta electoral es una “encuesta llevada a cabo sobre temas relacionados con la campaña o llevadas a cabo durante el período de campaña electoral”, siendo una fuente de información tanto para los electores como para los tomadores de decisiones en el ámbito político. Estos autores (1997), afirman que las encuestas preelectorales son “cualquier sondeo de opinión que se realice antes de la elección...el propósito principal de estos sondeos es predecir quién será el ganador en la elección”. Las encuestas electorales pueden ser realizadas por los candidatos, medios de comunicación y los investigadores sociales, con diferentes propósitos. Mientras que para los primeros es para comprender a los votantes y crear estrategias de acuerdo a los mismos, para los medios sirven para reportar noticias sobre las elecciones, y para los terceros sirven para entender los procesos de campaña. También, Traugott y Lavrakas (2008) puntualizan en dos diferentes tipos de encuestas de acuerdo con el *timing*. Las primeras son las encuestas preelectorales, que se llevan a cabo durante la campaña política, y la segunda se conocen como las encuestas de salida, que se realizan durante el día de las elecciones fuera de los lugares en los cuales se emite el voto.

En este sentido, se han desarrollado muchos tipos de encuestas electorales de acuerdo a su propósito (Asher, 2007; Traugott y Lavrakas, 2008) teniendo la intención de conocer las preferencias de los ciudadanos ante las elecciones y los candidatos:

1. Encuestas de referencia: Se llevan a cabo cuando alguien decide buscar un cargo, con el fin de obtener información que podría ayudar a la campaña política

2. Encuestas *Trial Heat*: este tipo de encuestas hacen la pregunta, Si las elecciones fueran hoy, ¿votaría por X o Y?, por lo que esta pregunta puede cambiar su respuesta de un día para otro.
3. *Tracking Polls*: son encuestas al día, que dan la información más reciente acerca de la posición de los candidatos.
4. Transversales y encuestas de panel: ambas llevan a cabo múltiples encuestas durante el tiempo de la elección. Las primeras usan diferentes personas para cada oleada y las segundas usan las mismas personas para observar sus cambios a lo largo de la campaña.
5. Las encuestas de salida: los votantes son entrevistados cuando están dejando los centros de votación, y ya emitieron su voto. Así, la información es muy cercana a la decisión final.
6. *Push polls*: tipo de encuestas realizadas por llamadas telefónicas a los votantes elegidos, y se da información falsa para ver cómo esta información afecta a las preferencias de los votantes.

Por otro lado, es importante recalcar que las encuestas miden realmente la intención de voto, lo cual no necesariamente es la decisión final. La intención de voto significa qué candidato es preferido por el votante y la probabilidad de votar por él o ella (Traugott, M. y Lavrakas, P., 2008), sin ser necesariamente su decisión final, ya que al momento de estar frente a la boleta puede hacer una elección distinta a la que ha reportado en sus círculos sociales o en las encuestas de opinión.

Por el contrario, Mora y Araujo (2012: 311) señala que "desde la perspectiva del análisis de la opinión pública, el voto es a la vez el comportamiento y opinión, es el voto efectivo en el día de la votación, así como la intención declarada en una sondeo" (pp .311), entendiendo aquí un proceso complejo del comportamiento electoral, lo cual muestra que de acuerdo a este autor, lo mencionado en las encuestas por los votantes



es la decisión que efectivamente tomarán cuando se encuentren frente a la boleta, siendo esta la finalidad de la opinión pública.

En este sentido, según Asher (2007: 16) “cualquiera que sea la calidad de las encuestas, estas pueden afectar las actitudes y comportamiento de los ciudadanos”, ya que podría ser un punto de referencia para los votantes que siguen las elecciones y la posición de los candidatos. Pero, por otro lado, Asher (2007: 21) asegura que algunos encuestadores están preocupados sobre el “aumento del escepticismo, cinismo, falta de interés, e incluso hostilidad hacia las encuestas” por parte de los votantes, y esto tal vez disminuya la influencia de las encuestas sobre ellos. Así pues, existen dos perspectivas diferentes sobre las encuestas, por un lado, que pueden afectar la decisión de voto, pero por otro lado no reciben mucha atención y son vistas con hostilidad.

Por otra parte, para los medios de comunicación (Asher, 2007: 141)

“Las encuestas electorales son un foco central en la cobertura de las elecciones, y han sido criticadas por tratar a las elecciones como si fueran carreras de caballos, enfatizando no en lo que los candidatos dicen sobre los temas, pero sí en su posición relativa en las urnas”

Asimismo, el espacio social en el que estas encuestas se llevan a cabo es conocida por Grossi (2004: 91) como el "campo demoscópico", el cual se define como "el alcance, el espacio social de la formación y la acción de la opinión pública en las sociedades post-industriales actuales" (Grossi, 2004: 91). Asimismo, el autor hace una división del público participante en la opinión pública, haciendo la siguiente tipología:

1. El público o masa general
2. El votante o el público electoral, quienes no están involucrados ni informados, pero que participan en las elecciones.
3. El público atento, que son los más informados y motivados para participar.

Conocer los diferentes tipos de público permite identificar el consumo de encuestas, es decir, qué tipo de ciudadano-público puede utilizar las encuestas como un medio de información.

### **2.2.2 Mediatización de las encuestas durante las campañas**

Las encuestas electorales son una herramienta útil durante los tiempos electorales para varios campos. El estudio de Dahlgard et al. (2017) establece que las encuestas "son importantes para entender cómo los electores decidieron por candidato y partido político para votar en las elecciones" (pp. 330). Mientras que de acuerdo con Sampedro (2000: 177), las encuestas cumplen con tres funciones, ya que "informan, entretienen y educan". De acuerdo con el autor, informan al mostrar el sentir mayoritario de la población de una forma sencilla y amena llegando a entretener; educan reforzando consensos.

Asimismo, Aalberg et al. (2011) asegura que las encuestas son parte de una cobertura mediática más emocionante y hace que haya un mayor interés en la política. Esta cobertura emocionante por parte de los medios es llamada "carrera de caballos" (*horse race* en inglés), ya que los medios tratan a las encuestas como si fuera una carrera de quien va ganando y quien va perdiendo. De acuerdo a varios autores (Aalberg et al., 2011; Cushion et al., 2016; Dimitrova et al., 2013; Iyengar et al., 2004; Lozano, 2001; O'Malley et al., 2013; Strömbäck y Luengo, 2008; Strömbäck y Van Aelst, 2010; Trimble et al., 2004) esta carrera de caballos toma el nombre de *game frame*, al ser un *frame* creado con la intención de centrar la atención en quién va ganando y quién va perdiendo en las encuestas electorales.

Por lo tanto, de acuerdo con Berganza (2008), se trata de:

"la cobertura centrada en quién gana y quién pierde; está dirigido por el lenguaje de la guerra y de los juegos; predominan las menciones a los actores, a las críticas y a las audiencias; pone énfasis en el estilo y percepciones del candidato;

y da una gran importancia a los sondeos y al puesto que los candidatos van tomando durante la campaña”

En este mismo sentido, Strömbäck y Van Aelst (2010) aseguran que “la carrera de caballos se define como historias centradas en quien va a ganar y perder en la batalla por los votantes, incluyendo historias sobre las encuestas y reportes de las encuestas”, haciendo una historia mediática con ellas en tiempos electorales.

Asimismo, Lau y Redlawsk (2001), aseguran que los medios de comunicación utilizan las encuestas como una mera carrera de caballos. Por otro lado, afirman que estas sirven para darle al elector “un tipo de ahorro cognitivo”, es decir, son elementos que les ayuda a tomar una decisión electoral ya que se necesita poco tiempo y esfuerzo cognitivo a comparación de realizar un análisis de temas, candidatos o propuestas.

Por otro lado, Martínez i Coma (2008: 1) asegura que los votantes requerirán información al momento de emitir su decisión electoral, que será proporcionado por los medios de comunicación y la publicidad preparada por los partidos políticos. Los medios utilizan todos los días durante las campañas electorales encuestas como fuente de información, usándolas para “dar forma tanto a la estructura y contenido de las noticias” (Bogart L., 1985). Asimismo, según Martínez i Coma (2008) las encuestas electorales toman las funciones como las de las campañas políticas, lo que tendría como misión cuatro efectos sobre los ciudadanos: refuerzo, persuasión, desactivación y de conversión.

### **2.3 Efectos de las encuestas**

En este apartado se abordarán tres fenómenos importantes para entender el papel de las encuestas en los electores, a saber, la atención que reciben, la confianza que el elector deposita en ellas y la influencia que ha sido registrada en otros contextos.

### 2.3.1 Atención a las encuestas

Durante la campaña política en contextos democráticos, las encuestas electorales están presentes en todas partes. De acuerdo con Paletz, D., et al. (1980) “las encuestas son de interés general: son tópico, se relacionan directamente con temas en las noticias, dando información actualizada a las audiencias”. Pero también, “muchos funcionarios electos están tan acostumbrados a emplear encuestas en sus campañas que están dispuestos a prestar atención a las encuestas sobre lo que piensan los ciudadanos” (Traugott, M. y Lavrakas, P., 2008: 44), convirtiendo a las encuestas en una poderosa herramienta para que los ciudadanos hagan llegar sus opiniones sobre temas públicos a los tomadores de decisiones.

En este sentido, las encuestas también son de importancia y reciben la atención de los funcionarios para llevar a cabo políticas con base en las necesidades expresadas por los ciudadanos.

Una encuesta realizada por Gallup en 1996 tuvo como resultado que sólo el 25% de los electores siguen los resultados de las encuestas, mientras que el 59% de los encuestados no lo hacen. Algunos encuestadores están preocupados sobre el “aumento del escepticismo, cinismo, falta de interés, y la hostilidad hacia encuestas” por los votantes, tal vez disminuyendo la atención a las encuestas. (Asher, 2007).

En el contexto mexicano, Moreno (2018) señala que, entre tantas encuestas publicadas en tiempos electorales, los votantes tienden a mirarlas solo por curiosidad, por lo que la atención a las encuestas está creciendo.

Antes de 1994, las encuestas de opinión pública ya se llevaban a cabo, pero “su consumo y conocimiento se limitaba a una élite de funcionarios y políticos de alto nivel, así como algunos miembros de las cúpulas empresariales. Los ciudadanos no eran actores que simplemente las conocieran, y mucho menos que hablaran de ellas” (Berumen, 2017: 71). Ahora, las encuestas electorales son parte de la cobertura diaria

de noticias durante las campañas electorales, y los ciudadanos las pueden encontrar en todos lados.

Hoy en día, las encuestas electorales en México durante las campañas políticas reciben mayor atención que antes. Moreno (2018: 127) afirma que las encuestas “se volvieron más necesarias con el aumento de la competitividad y la incertidumbre política”, por lo tanto, su consumo y atención ha incrementado como respuesta al cambio democrático.

Por otro lado, de acuerdo con Gálvez (2011), las encuestas se pueden utilizar para llevar a cabo un voto táctico y no ideológico, por lo que la atención a las encuestas puede ayudar a los votantes a tomar una decisión. Pero la industria demoscópica en México se enfrenta al problema de la comprensión, ya que, según Moreno (2018: 122)

“la exposición a las encuestas se ha expandido, pero la comprensión aún está en desarrollo, ya que en algunos círculos hay una clara comprensión de sus características, alcances y limitaciones, pero en otros existe predominantemente no sólo una gran confusión, sino también un profundo desprecio”

Lo anterior depende en cierta medida del grado de sofisticación política del elector, el cual refiere a que cuanto mayor educación, su ocupación, acceso y consulta a información política, mayor será su entendimiento de temas políticos ya que cuenta con mayores herramientas de interpretación y lectura de encuestas.

### **2.3.2 Confianza en las encuestas**

La confianza en las encuestas es a veces escasa debido a las fallas continuas en las predicciones a nivel internacional, tales como las previsiones en el *Brexit*<sup>4</sup>, la

<sup>4</sup> El *Brexit* fue la celebración de un referéndum en el año 2016 sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea, donde las encuestas mostraban que ganaría la opción de que el país no se saliera del bloque, y finalmente por un estrecho margen ganó el sí.

elección de Trump en los Estados Unidos y los Acuerdos de Paz en Colombia (Flores, 2018; Moreno, 2018) considerados como fallos en la industria demoscópica.

Como argumenta Moreno (2018), “la opinión sobre las encuestas es asimétrica: si tienen éxito, no pasa nada, pero si no, se convierte en un escándalo” y su confianza disminuye considerablemente.

En México, las encuestas desde el principio tenían algo de desconfianza, ya que según Belden (1994) debido al contexto de la democracia en México, dominado por un partido político, las encuestas han servido más para saber quién sería el segundo lugar ya que el ganador ya era previsible.

La desconfianza en las encuestas en México tuvo auge después en los años 90, dando lugar a la denominada "guerra de las encuestas". Esta guerra se generó debido a tres circunstancias (Moreno, 2018: 187; Valdés, 1994): la primera, debido a la diferencia en los resultados de varias casas encuestadoras, el segundo debido a problemas metodológicos en los que marcan varios errores técnicos, y el tercero relacionado al ámbito político, donde había una batalla entre académicos que publicaban encuestas y estaban a favor del cambio democrático, pero eran consideradas por unos como imparciales y por otros como parte de una oposición. Esta guerra estaba llena de ataques y descalificaciones debido a la diferencia en los resultados presentados por varios encuestadores y el público comenzó a desacreditar a la industria demoscópica.

Del mismo modo, según Valdés (1994) “amplios sectores de la sociedad mexicana no otorgan credibilidad a esta técnica de investigación social porque piensan que pueden ser manipulados por intereses políticos”, sobre todo porque es una industria nueva en México después del contexto de un partido político dominante durante 7 décadas.

Sin embargo, hoy en día las encuestas han fracasado en sus estimaciones de intención de voto en muchas elecciones locales en México, por lo tanto, de acuerdo a

algunos críticos, su credibilidad está en declive. Se les acusa de corrupción, la manipulación y la servidumbre a una determinada clase política como por la desconfianza total de las instituciones en México (De la Rosa, 2017). Del mismo modo, los votantes enlazan hoy en día a las encuestas con algunos partidos políticos, por lo que es necesario aclarar cuándo las encuestas no tienen la financiación de los partidos políticos y, cuándo su única función es informar de forma independiente (Becerra, 2017).

### **2.3.3 Influencia de las encuestas**

Las encuestas electorales también pueden tener efectos sobre los votantes, que según Gálvez (2011), puede ser:

1. Efectos en el tamaño del voto: *Bandwagon effect* o apoyo al ganador, *underdog effect* o apoyo al perdedor, *momentum* o de apoyo hacia el que sube, efecto voto útil o de cálculo de rendimiento
2. Efectos sobre la participación electoral: efecto relajación, efecto desánimo, efecto de movilización táctica.
3. Efectos sobre la motivación del voto: efecto voto antisistema o de protesta, efecto voto de libre arbitrio o voto contra los sondeos.

En esta investigación se hará hincapié en los efectos *bandwagon* y *underdog*, al ser los efectos que han sido más abordados en la literatura.

Según Roy et al. (2015), los votantes tienen como tarea principal durante el período de las campañas políticas tener una deliberación interna de por quién votar. Algunos estudios sugieren un efecto de arrastre en el que los indecisos se alinean con el que encabeza las encuestas, mientras que otros apuntan a un efecto más débil en el que los votantes se unen el que va en una posición menor y otros sugieren que las encuestas no cambian mucho la intención del voto.

De acuerdo con Traugott y Lavrakas (2008: 21) “las personas que son más propensas a ser afectados por la exposición a los resultados de la encuesta son los que tienen preferencias más débiles hacia un candidato o afiliaciones más débiles con los partidos políticos”, y las usan como referencia para tomar una decisión.

Por otro lado, se distinguen seis tendencias del comportamiento electoral que muestran la influencia de las encuestas en la decisión del votante, atendiendo principalmente a los efectos *bandwagon* y *underdog*. Estas tendencias se clasifican en:

#### Efecto *bandwagon*

1. Aquellas que comprueban los efectos *bandwagon* en el comportamiento electoral, y por el contrario tendencias que no encuentran evidencia concluyente del efecto *bandwagon*.
2. En los sistemas de doble vuelta electoral, el efecto *bandwagon* está muy presente.
3. El efecto *bandwagon* es psicológico, y cuando la intención de voto se hace pública aparece el efecto, pero cuando se efectúa el voto ya de manera privada, desaparece el efecto.

#### Efecto *underdog*

4. Los efectos *underdog* son más frecuentes cuando los electores están menos informados de los candidatos y cuando tienen menor identificación partidista.

#### Influencia de encuestas (general)

5. Los electores que confían poco en las encuestas son los que más se ven influenciados por ellas, así como los electores con mayor sofisticación política suelen ser más influenciados por las encuestas.
6. Las encuestas evocan sentimientos y emociones en los electores



En este sentido, los siguientes trabajos apoyan la **primera** tendencia, encontrando efecto *bandwagon* en el voto y otros que no encuentran evidencia de éste:

Roy et al. (2015) analizaron la influencia de las encuestas electorales en los votantes durante el periodo de campañas políticas. Para esto, llevaron a cabo un experimento de votación en línea, encontrando que la exposición a las encuestas afecta el proceso de deliberación de los votantes cuando toman su decisión final y también de acuerdo a sus niveles de sofisticación. Asimismo, encontraron que la deliberación del partido político puede ser influenciada por las encuestas, es decir, los candidatos que van a la cabeza de ellas reciben mayor atención que los que van por detrás. Finalmente, los autores consideraron la forma en la que los efectos de la información influyen en el comportamiento electoral, encontrando el efecto *bandwagon* frente al favorito en las encuestas.

Van der Meer et al. (2016), realizó un trabajo donde se propuso ir más allá de los experimentos que prueban la existencia del efecto *bandwagon*, y donde los resultados son inconclusos. Por lo tanto, estos autores probaron el grado en el que los sondeos de las semanas anteriores al día de la votación influyeron en las intenciones de voto. Es así como diseñaron una encuesta a gran escala en una sección transversal del electorado holandés. Los resultados apuntaron a que los resultados de las encuestas no afectan las intenciones de voto, sin embargo, sí se encontró cierta evidencia de un efecto sutil pero relevante del efecto *bandwagon*.

Blais et al (2006) realizaron un estudio con el objetivo de comprobar si las encuestas afectan las consideraciones estratégicas de los electores, ya que estas se basan en las expectativas sobre el resultado de las elecciones. Las encuestas pueden llevar a las personas a no votar por un determinado partido porque considera que es poco probable que gane, de acuerdo a las encuestas publicadas. Los autores tomaron datos de *Canadian Election Study* (CES), durante las elecciones de aquel país en 1988,

y una encuesta panel. Los hallazgos fueron que las encuestas afectan el voto, así como que las encuestas afectaron la votación estratégica ya que algunos votantes se mostraron menos inclinados a apoyar a un partido cuyas posibilidades de ganar parecían escasas, comprobando el efecto *bandwagon*.

Ansolabehere e Iyengar (1994) analizaron el impacto de las encuestas electorales en el apoyo a un determinado candidato en una contienda electoral. Se utilizó un diseño experimental para conocer el nivel de apoyo a los candidatos que se encuentran con mejor reputación en las encuestas electorales. Posteriormente, los resultados de las encuestas se publicaron en los medios de comunicación, realizando una evaluación de su impacto en la intención de voto de los electores. Los hallazgos de estos autores indican que la exposición a los resultados de las encuestas electorales influye de manera significativa en las preferencias de los votantes, ya que el candidato recibe una percepción positiva, pero no en su comportamiento electoral.

Obermaier et al. (2015) contribuyeron con una investigación cuyo objetivo fue conocer el efecto *bandwagon*. Este estudio se centró en la influencia de este efecto en el comportamiento electoral. Al mismo tiempo, se realizó una investigación del comportamiento electoral en elecciones pasadas con un candidato en específico, analizando cómo las encuestas son usadas como claves heurísticas para elaborar conclusiones sobre un candidato político. Los autores llevaron a cabo un diseño experimental donde enviaron encuestas en línea a 806 participantes con el objetivo de probar el efecto *bandwagon*. Los hallazgos mostraron que tanto las encuestas como los resultados de las elecciones anteriores influyen en la expectativa de los electores sobre qué candidato ganará. Asimismo, se atribuye mayor competitividad a un candidato si los electores consideran que la mayoría de los votantes están a favor de ese candidato. Por lo tanto, tanto la información sobre elecciones anteriores como las encuestas actuales configuran las preferencias electorales de los votantes.

Hardmeier (2008) llevó a cabo un estudio que tuvo como objetivo demostrar los efectos de las encuestas electorales en el comportamiento electoral de los votantes. Asimismo, el trabajo responde a tres preguntas relacionadas con el impacto de estas encuestas en la decisión electoral. La metodología que utilizó el autor se basó en el método llamado meta análisis, que permite un resumen cuantitativo de la fortaleza del impacto en los estudios publicados. Por otro lado, presentó un marco analítico para distinguir entre los posibles efectos tanto teóricamente como en términos de causalidad. Los resultados del meta análisis arrojaron que en el contexto electoral la influencia de las encuestas electorales y las encuestas de salida tienen una influencia marginal en la participación electoral.

En el trabajo de Uribe y Manzur (2007), se revisó la influencia de las encuestas en las preferencias electorales, centrándose en los efectos *bandwagon* y *underdog*. Para comprobar esta hipótesis realizaron un experimento simulado con estudiantes de posgrado (75 hombres y 55 mujeres) relacionando dos variables de las encuestas, a saber, dirección y fuerza de los resultados, así como tres elementos individuales, a saber, personalidad, estilo cognitivo y género. Los hallazgos de estos autores fueron que los resultados electorales están asociados a la presencia del efecto *bandwagon*. Asimismo, se comprobó en el análisis de género que los hombres son los que tienen mayor influencia de las encuestas electorales en su comportamiento electoral.

McAllister y Studlar (1991), realizaron un experimento durante las elecciones británicas de 1979-1987, donde tuvieron como objetivo identificar la discutida cuestión de la influencia de las encuestas electorales en el comportamiento electoral. El estudio lo realizaron mediante panel, y bajo los efectos *bandwagon* y *underdog* como presupuestos de comportamiento electoral. Asimismo, tomaron en cuenta un efecto de proyección, lo cual se refiere al comportamiento electoral basado en la identificación partidista. Los hallazgos encontraron cierta evidencia del efecto *bandwagon* en las tres elecciones estudiadas, pero no evidencia del efecto *underdog* y mucho menos del

efecto de proyección. Sin embargo, existe una interacción constante entre la influencia de las encuestas y la manera en la que los electores configuraron su voto durante la campaña electoral, sugiriendo que las encuestas de opinión pueden facilitar la votación táctica y no ideológica.

Evrenk, Sher et al (2015), llevaron a cabo un estudio con el objetivo de distinguir entre un comportamiento electoral estratégico, es decir votar por el candidato contrario al preferido para reducir su probabilidad de victoria, y el comportamiento electoral guiado bajo el efecto *bandwagon*, es decir, por el ganador esperado que publican en las encuestas y aparece como el preferido por la mayoría. El método que utilizaron se desprende de la observación de que un voto no puede ser estratégico a menos que el votante crea que afectará el resultado de las elecciones con una probabilidad distinta de cero, mientras que un voto emitido bajo el efecto *bandwagon* no requiere tal creencia. Empleando datos de encuestas, que incluyen la evaluación del encuestado sobre la importancia de su voto, ilustraron este método al estimar el alcance de la votación estratégica en las elecciones generales de 2005 en el Reino Unido. La extensión estimada de la votación estratégica (4.22%) es estrictamente menor que la votación estratégica auto informada (6.94%), pero la discrepancia no puede atribuirse de manera estadísticamente significativa al efecto *bandwagon*.

La **segunda** tendencia es sostenida en los siguientes trabajos, los cuales aseguran que el efecto *bandwagon* se presenta en países que cuentan con la doble vuelta electoral:

El estudio de Morton et al. (2015) nos ubicó en el contexto francés, donde en sus territorios de ultramar se conocen las encuestas de salida durante el día de la elección por el efecto de las horas de diferencia, mientras que en el territorio continental ya cerraron las casillas electorales, aunque posteriormente se reformó esta práctica. El

objetivo de este texto fue estimar el efecto causal de las encuestas de salida en la participación electoral y el voto *bandwagon*. Los autores realizaron un diseño empírico en el laboratorio. Se estimó que el conocer los resultados de las encuestas de salida disminuía la participación electoral en un 11%, mientras que la información de las encuestas de salida incrementa el voto *bandwagon*.

Kiss y Simonovits (2014) propusieron un método para identificar la existencia del efecto *bandwagon* en el comportamiento electoral. Este experimento se llevó a cabo en el contexto de sistemas electorales de dos vueltas, donde hay una gran cantidad de distritos uninominales. La importancia de los sistemas electorales de doble vuelta ofrece un campo de pruebas ideal porque los resultados de la primera ronda proporcionan un mejor punto de referencia para las expectativas de los votantes en la segunda. Por lo tanto, los autores realizaron su experimento en Hungría, con datos de las elecciones de los años 2002 y 2006. Los hallazgos arrojaron que el liderazgo de un candidato en la primera ronda se magnifica en aproximadamente un 10% en la segunda ronda, comprobando así el efecto *bandwagon*. Sin embargo, también se encontró que al menos parte del efecto es causado por la menor probabilidad de que los individuos voten en la segunda ronda si su candidato preferido perdió por un margen grande.

La **tercera** tendencia incluye trabajos que refieren a un efecto de deseabilidad social, ya que cuando la intención de voto se hace pública aparece el efecto, pero cuando se efectúa el voto ya de manera privada, desaparece el efecto:

Morton y Ou (2015) examinaron la literatura sobre los procesos mentales psicológicos y estratégicos del efecto *bandwagon*, analizando la literatura de este efecto en dos contextos diferentes, a saber, elecciones de voto y efectos de abstención, y examina la racionalidad de las elecciones de voto del efecto *underdog*. Se propusieron investigar la medida en que el efecto *bandwagon* puede ser explicado por otras

preferencias, en contraste con un deseo psicológico de simplemente apoyar a un ganador. Encontraron que el efecto *bandwagon* es puramente psicológico. Asimismo, descubrieron que cuando la intención de voto se hace pública en un contexto social, el efecto desaparece. Por lo tanto, los autores concluyen que parte del comportamiento observado del efecto *bandwagon* también puede explicarse por las preferencias de los demás.

La **cuarta** tendencia destaca el efecto *underdog*, y exhibe un trabajo que asegura que este efecto es más frecuente cuando los electores están menos informados de los candidatos y cuando tienen menor identificación partidista, citando los siguientes trabajos:

El efecto *underdog* es estudiado por Restrepo et al. (2009), quienes realizaron un estudio mediante un modelo matemático para medir el efecto de las encuestas electorales en unas elecciones multipartidistas con regla de mayoría. Para lograr el objetivo, dividieron a la población en dos grupos, a saber, votantes comprometidos e insensibles a los datos de las encuestas, y votantes cuya decisión de voto es influida por los datos de las encuestas, dependiendo de su fiabilidad. Con la realización de un modelo matemático, se concluyó que la publicación de las encuestas electorales no es ventajoso para los candidatos que se encuentran en primer lugar, pero puede ser explotada por aquellos que están por detrás, sumando al efecto *underdog*.

Goldschmied y Vandello (2007) realizaron un estudio donde tuvieron como objetivo explorar los beneficios y riesgos de proyectar una imagen de candidato *underdog*, ya que muchas veces los candidatos tienen esta etiqueta gracias los medios de comunicación o simplemente acotados por ellos mismos. Algunas investigaciones han mostrado que los electores son más propensos a votar por candidatos cuando se muestra en las encuestas que perderán, mientras otros lo harán por aquellos que lideran las encuestas electorales como posibles ganadores. Estudios actuales consideran que

los militantes de un partido político prefieren ver a su candidato favorito como *underdog*, comparado con las personas que no están alineadas con el candidato, ya que la etiqueta *underdog* es percibida como candidatos cálidos, no menos competentes que los que van aventajados en las encuestas.

En este sentido, el propósito de su estudio consistió en investigar este efecto llevando a cabo dos estudios en el año 2004 durante la elección de Bush y el segundo en 2009 en la elección de Obama, trabajando con la hipótesis basada en que teniendo la etiqueta de ser candidato *underdog* es una ventaja estratégica ya que se asocia con cualidades positivas, tales como simpatía. Los hallazgos aseguran que los efectos *underdog* son más frecuentes cuando los electores están menos informados de los candidatos y cuando tienen menor identificación partidista.

La **quinta** tendencia sostiene que los electores que confían poco en las encuestas son los que más se ven influenciados por ellas, así como los electores con mayor sofisticación política suelen ser más influenciados por las encuestas, fue abordada en los siguientes trabajos:

Gasperoni y Mantovani (2015) realizaron un estudio en el año 2011 en territorio italiano, con una pequeña muestra en diferentes áreas del país, con muestreo por cuotas. El objetivo del trabajo fue realizar una campaña simulada con encuestas preelectorales, donde se mostraran los efectos de una exposición forzada a estas encuestas en las decisiones finales de voto. El resultado obtenido arrojó que los electores que consideran a las encuestas como poco confiables fueron los más influenciados por ellas.

Meffert, Gschwend et al. (2011) realizaron un estudio donde demostraron que tanto las encuestas electorales como las coaliciones ayudan a los votantes en sistemas multipartidistas con representación proporcional a tomar su decisión de voto. Los

autores llevaron a cabo un experimento de laboratorio en una campaña electoral real, a saber, la de 2006 en dos estados alemanes. El objetivo fue estudiar la atención y percepción de los votantes en las encuestas y las coaliciones y con ello tomar su decisión electoral. Encontraron que los participantes podían trasladar la información de las encuestas en pronósticos electorales razonables. Asimismo, descubrieron que los votantes reconocen las encuestas y ajustan sus pronósticos a ellas. En su estudio, también incorporaron que los electores con alta sofisticación política ajustan su decisión electoral en las urnas, incluso sin buscar información adicional. Sorprendentemente, los votantes con menor conocimiento político suelen buscar información novedosa y adecuada incluyendo las encuestas. Por lo tanto, cualquier votante puede adquirir fácilmente la información necesaria para las decisiones de votación sofisticadas, pero muy pocos parecen aprovechar al máximo esta oportunidad, de acuerdo al experimento de laboratorio.

La **sexta** tendencia fue estudiada por el siguiente trabajo, en donde se descubrió que las encuestas tienen efecto sobre todo por las emociones que evocan en los electores:

El trabajo de Stolwijk et al. (2016) estudió el papel de las emociones en el efecto de las encuestas de opinión sobre la decisión de voto en las elecciones parlamentarias de Alemania en 2013. Estos autores realizaron un estudio de cómo los medios de comunicación reportaron las encuestas electorales, para posteriormente realizar un estudio panel en dos levantamientos. Los resultados encontrados fue que las emociones como ansiedad y entusiasmo median el efecto de la exposición a las encuestas electorales en la decisión de voto. Asimismo, encontraron que el efecto de las encuestas electorales depende en gran medida de cómo son presentadas por los



medios de comunicación. Por tanto, sus resultados concluyeron que las encuestas electorales tienen más efecto por las emociones que evocan.

Por otro lado, en el contexto mexicano, el estudio de Gálvez abordó teóricamente el efecto de las encuestas en el comportamiento electoral:

Gálvez (2011), en su estudio en contexto mexicano, asegura que las encuestas electorales pueden ser útiles para realizar un voto táctico y no ideológico. Su estudio tuvo como objetivo conocer la influencia que la publicación de encuestas electorales puede ejercer sobre las elecciones. El autor hace una recapitulación de los tipos de efectos que producen las encuestas electorales, a saber, efectos sobre la dirección del voto, efectos sobre la participación electoral, efectos sobre la motivación de voto. Asimismo, analiza datos e indicios existentes sobre la influencia que las encuestas electorales ejercen sobre los ciudadanos. Finalmente, concluye que las encuestas tienen un lugar destacado en el comportamiento electoral, pero no es posible determinar el sentido de esta influencia.

## **2.4 Factores intervinientes en el efecto de las encuestas en la decisión electoral**

En este apartado se hará una descripción de tres factores que intervienen en el efecto de las encuestas en la decisión electoral, a la luz de la literatura. Dichos factores son la sofisticación política, los grupos de referencia las y propuestas de los candidatos. La pertinencia de estos factores responde a que son los más relevantes para que el elector entienda y/o atienda a las encuestas electorales, en tanto herramientas para su atención y comprensión.

### **2.4.1 Sofisticación Política**

De acuerdo con Vreese et al. (2011: 183) la "sofisticación política ha sido definida como un compromiso individual o cognitivo de los asuntos públicos" ciudadanos informados, con altos niveles de análisis y comprensión de las cuestiones políticas. En tanto, Van der Eijk et al (2009: 154) afirman que "un público conocedor requiere que todos sus miembros estén bien informados sobre las principales preocupaciones políticas", lo que significa ciudadanos con mayor sofisticación.

La sofisticación política fortalece la democracia, ya que permite a los ciudadanos informados con gran conocimiento político, el análisis de los acontecimientos políticos en varias dimensiones.

En este sentido, la sofisticación política es importante para entender al votante, ya que es el grado de conocimiento y comprensión de temas políticos. De acuerdo con Luskin (1990) "una persona es políticamente sofisticada en la medida en que sus conocimientos políticos son numerosos, cortan una amplia franja sustantiva, y están altamente organizados, o constreñidos", lo que significa que la persona tiene experiencia política y capacidad de comprender mejor los temas políticos. En este sentido, Lau y Redlawsk (2001) afirman que "un público atento es necesario para que la democracia trabaje eficientemente", un público con información y conocimiento político.

Luskin (1990) identifica cinco dimensiones que conforman la sofisticación política, es decir, cinco elementos que un ciudadano sofisticado debe tener. En primer lugar, tener acceso a la información política y que la consulte con interés, en segundo lugar, un ciudadano es más sofisticado cuanto más alto es el nivel de estudios que tiene, en tercer lugar, aquel que está expuesto constantemente a la información política, en cuarto lugar, su nivel cognitivo o inteligencia, y en quinto lugar su ocupación. Todos estos elementos forman a un elector con sofisticación política. De acuerdo con Muñiz (2012) "una ciudadanía no informada y no sofisticada es fácilmente manejable y

manipulable por las élites” ya que no poseen los elementos para disentir y discernir información política, lo cual puede entorpecer la democracia.

Asimismo, de acuerdo con Luskin (1990) en democracia algunas personas tienen mayores conocimientos y han aprendido más sobre política que otros, lo que significa que “su sistema de creencias políticas” son más elaborados. El mismo autor señala que la ideología es el fin último de la sofisticación política, es decir, “un sistema de creencias políticas que es particularmente grande, amplio y organizado es una ideología”, así que cuan mayor sea el grado de sofisticación política más podremos hablar de la formación de una ideología sustentada.

En este sentido, Gordon, S. y Segura, G. (1997) argumentan que aun cuando no haya mucha cantidad de información disponible para los ciudadanos, estos pueden usar de manera adecuada y exitosa la escasa información que tienen para formarse posiciones sobre temas específicos, y esto depende de las decisiones que tomen. Por lo tanto, la sofisticación no depende exclusivamente de la cantidad de información disponible para el votante, sino la manera en la que éste la puede usar de manera productiva.

Estos autores (Gordon, S. y Segura, G.,1997) incorporan al trabajo de Luskin (1990) otros elementos a la sofisticación política, ya que de acuerdo con ellos, además de lo propuesto por él, la sofisticación se mide por:

1. los medios, o la suficiente capacidad cognitiva
2. la elección o motivación, o los incentivos para reunir y utilizar información política precisa
3. la oportunidad, o la disponibilidad de la información antes mencionada

En cuanto a la capacidad cognitiva, “los electores deben poseer los medios para entender y evaluar la información política de una manera significativa y sistemática”, entendiendo estos medios como la inteligencia. Por su parte, la elección o motivo

significa que los electores “deben tener motivos para optar por acumular la información necesaria y dedicar el tiempo y el esfuerzo necesarios para organizar el mundo político y actuar en función de las evaluaciones posteriores” y esto depende también de factores tales como el sistema de partidos y el sistema electoral, ya que se tiene información diferente en cada uno (Gordon, S. y Segura, G.,1997)

En cuanto a la sofisticación política y las encuestas, Traugott, M. y Lavrakas, P. (2000) afirman que la proliferación de encuestas plantea un problema a los ciudadanos que, al mismo tiempo, se interesan en general por la opinión pública y por lo que piensan los demás y, sin embargo, casi no tienen capacidad para diferenciar los datos buenos de los malos, la información útil de la inútil, o para entender por qué dos encuestas pueden producir resultados aparentemente diferentes, y esto representa un problema para la democracia. Lo anterior forma a ciudadanos con grandes cantidades de información pero sin los conocimientos necesarios para interpretarlos, lo cual representa un problema, ya que el votante contará con información asimétrica o mal entendida y eso puede derivar en un voto que no esté lo suficientemente sustentado y analizado. Es un hecho que las encuestas tienen ciertos tecnicismos y metodologías propias, y por lo tanto su entendimiento puede ser difícil o muy simplista para el elector. Esta falta de conocimiento sobre la metodología de las encuestas hace que cuando el elector vea un error de predicción en una de ellas, desacredite la casa encuestadora y emite grandes críticas hacia ella. Por el contrario, se dejará llevar por encuestas que no tienen consistencia metodológica para poder construir su decisión de voto.

#### **2.4.2 Grupos de referencia**

La teoría de los grupos de referencia fue esbozada por Merton (1968), y de acuerdo con el autor, esta “se centra en los procesos a través de los cuales los hombres se relacionan con grupos y refieren su comportamiento a los valores de estos grupos” (1968: 280), tomando decisiones motivados por los individuos a su alrededor. Asimismo,

Merton (1968: 288) asegura que la teoría de los grupos de referencia “tiene como objetivo sistematizar los determinantes y las consecuencias de aquellos procesos de evaluación y autoevaluación en los que el individuo toma los valores o estándares de otros individuos y grupos como un marco de referencia comparativo” alineando su comportamiento y valores a otros individuos y grupos.

En este sentido, la teoría de los grupos de referencia ayuda a entender la conducta del individuo en sociedad y en ocasiones a predecirla.

Asimismo, Merton (1968: 339) afirma que “se entiende en general que el concepto sociológico de grupo se refiere a un número de personas que actúan entre sí de acuerdo con normas establecidas” y estas normas rigen el comportamiento del grupo y salirse de él sería mal visto.

Por lo general, el término grupos de referencia hace mención a un individuo de referencia el cual es “aquél que tiene cierto estatus social diferenciado” (Abreu, 2012) y que los integrantes de su grupo social lo siguen y adoptan sus conductas.

Este concepto sociológico se convirtió en pieza fundamental para el estudio de Lazarsfeld y sus colegas, quienes en su estudio encontraron que eran los grupos de referencia los que influyen en los votantes para emitir su voto. En este sentido los grupos de referencia pueden tener un peso importante en el comportamiento electoral al ser un proceso por el cual los votantes se relacionan con otras personas y alinean su comportamiento y valores a ellos.

En ese sentido, cuando un miembro del círculo social del individuo consulta e interpreta las encuestas electorales, emite un juicio sobre ellas y la influencia que le provocan es transmitida a los demás. Es aquí cuando el elector se guía por estas interpretaciones dentro de sus grupos de referencia para formarse un criterio y posible intención de voto.

### **2.4.3 Propuestas electorales**

Las campañas electorales tienen como foco principal a un candidato a ocupar determinado cargo político. Este candidato debe contar con una serie de propuestas dirigidas al electorado con la finalidad de convencerlo para votar por él.

Estas propuestas constituyen una oferta electoral para los ciudadanos, tomando en cuenta los problemas públicos, las metas y objetivos a alcanzar y las formas de lograrse (Nicolás et al., 2014).

De acuerdo con Nicolás et al. (2014), “los partidos políticos en su disputa por un cargo político asumen un conjunto de promesas promocionadas a lo largo de la campaña electoral, constitutivas de la base de su ejercicio de poder en un periodo formal”, dando a los electores las herramientas para conocer las directrices de los candidatos en caso de que asuman el cargo político.

En este sentido, Aragonès et al. (2007: 847), afirman que “las promesas de campaña brindan un mecanismo para que los votantes seleccionen entre múltiples opciones en el juego electoral”, de acuerdo a las promesas que más se ajusten a sus intereses o valores.

Asimismo, de acuerdo a algunos autores (Nicolás et al, 2014; Maravall y Przeworski, 1999; Freidenberg y González: 2009), las propuestas apelan a la racionalidad del votante en el ámbito de su bienestar económico. Esto hace sentido con el modelo de voto económico de Downs, donde el votante hace una evaluación de los beneficios económicos que adquirirá al votar por determinado candidato, quien ofrece en sus propuestas ciertas promesas de bienestar.

## **2.5 Comportamiento del votante mexicano**

Desde la Revolución Mexicana y la Constitución Política de 1917, las elecciones son parte de la vida democrática en México. Se llevan a cabo cada 6 años, y el presidente electo asume el cargo por un período de seis años sin posibilidad de reelección. En este sentido, antes de 2000 México tuvo en el poder al mismo partido

político, el PRI (Partido Revolucionario Institucional), que gobernó el país durante 71 años. Se trató de una situación democrática peculiar ya que estaba en el poder el mismo partido político, sin embargo, las elecciones se llevaban a cabo cada seis años y sin posibilidad de reelección. Para mantener el poder, este partido político utilizó procedimientos tales como las prácticas clientelistas, las prácticas autoritarias, el fraude electoral, la práctica del “dedazo”<sup>5</sup>, el “destape”, etc.<sup>6</sup>.

De acuerdo con Molenaar (2017: 159), “la naturaleza institucionalizada del sistema político distingue al estado mexicano gobernado por el PRI de los regímenes autoritarios y más personalistas que dominaron la región latinoamericana durante todo el siglo XX”, ya que se llevaban a cabo elecciones, por lo que “el gobierno del PRI se basó de manera similar en las prácticas legalistas, en lugar de personalistas, para asegurar la supervivencia de su organización” (Molenaar, 2017: 160). Además, es importante aclarar que durante varios años las elecciones fueron organizadas por la Secretaría de Gobernación, hasta 1990 cuando se creó el IFE (Instituto Federal Electoral), dando mayor legalidad y credibilidad a las elecciones.

Este partido político no pudo subsistir en el poder a pesar de todas las prácticas institucionalizadas con las que contaba, y en 2000 por primera vez en la historia de México ganó la presidencia un partido político distinto. Fue el candidato del PAN, Vicente Fox, que marcó el final de 70 años de dominio del PRI. La era de transición había comenzado, y los mexicanos tenían la esperanza de un cambio político. Vicente Fox trató de cambiar las reglas de la democracia mexicana, pero se encontró con la oposición en la legislatura, con mayoría del PRI, decepcionando a los ciudadanos.

Al final de su mandato, se llevaron a cabo nuevas elecciones, ganando nuevamente el PAN, con Felipe Calderón como nuevo presidente. Su victoria tuvo

<sup>5</sup> La práctica dedazo permitió a los presidentes del PRI elegir a sus sucesores de un pequeño grupo de aliados cercanos (Molenaar, 2017: 160)

<sup>6</sup> El próximo candidato presidencial se daba a conocer hasta el final, cuando el presidente en el cargo descubría al sucesor ante los ciudadanos.

sospechas de fraude electoral al conseguir una diferencia de 0,56% con respecto al otro candidato, Andrés Manuel López Obrador.

Después de este periodo, el PRI obtuvo de nuevo el poder con Enrique Peña Nieto como presidente, a través de elecciones democráticas que tienen como oponente de nuevo Andrés Manuel López Obrador. Ganó con el discurso de pertenecer al “nuevo PRI”. Su mandato fue un período de escándalos, corrupción, impunidad e ineficacia, tales como el caso de la “Casa Blanca”, los 43 estudiantes desaparecidos de Ayotzinapa, el escándalo Odebrecht, el socavón en la carretera Cuernavaca-Ciudad de México, entre otros (Somuano, 2020).

En 2018, se llevaron a cabo nuevas elecciones, donde por tercera vez, Andrés Manuel López Obrador fue candidato, y finalmente ganó la presidencia de la República. Desde el comienzo de su campaña política, las encuestas lo colocaban a la cabeza, y su victoria era prácticamente inevitable.

Ante este contexto, el estudio del comportamiento electoral del mexicano se basaba en el clientelismo y la identificación partidista con el PRI, el cual dominaba el escenario electoral, siendo estos los factores explicativos predominantes del votante mexicano.

Sin embargo, autores como Poiré (1999) y Buendía (2000) realizaron estudios sobre el comportamiento electoral de los mexicanos en las elecciones presidenciales de 1994, donde encontraron que los votantes mexicanos hicieron voto retrospectivo en esa elección. Por lo tanto, de acuerdo con Buendía (2000: 347), “al igual que con los votantes de otros países, la economía ocupa un lugar central en la toma de decisiones electorales del ciudadano mexicano”, por lo tanto en la elección de 1994 se evidenció el voto retrospectivo con base en la evaluación económica concluyendo que “cuando la economía nacional crece, la probabilidad de votar por el PRI aumenta; cuando hay deterioro económico, el PRI es castigado en las urnas (2000: 348), comenzando a evidenciar nuevas formas de comportamiento electoral de los mexicanos.



Con la alternancia en el 2000, el comportamiento electoral del mexicano comenzó a ser estudiado desde diversas aristas y con base en las tradiciones norteamericanas. Sin embargo, la peculiaridad de la elección del año 2000 radicó en la posibilidad de terminar con la hegemonía priísta, por lo cual el comportamiento electoral fue analizado como una necesidad de cambio y alternancia política. Por ello, Moreno (2003: 11) asegura que “el cambio como tal no tenía un significado claro de políticas públicas o de contenidos programáticos, sino simplemente de alternancia, de ver a otro partido y a otros individuos en el cargo más importante del país: la presidencia de la República”, explicando de forma peculiar el comportamiento electoral del votante mexicano.

En este sentido, el comportamiento electoral en México se ha explicado a la luz de la Escuela de Michigan, ya que de acuerdo con Moreno (2009), entre los años 1997 a 2007 “la mayoría de los electores se identifica con alguno de los tres principales institutos políticos”, siendo en ese momento que una cuarta parte de los electores se identifica con algún partido político. Si bien, tras las elecciones del año 2000 se observó un desalineamiento partidario con el PRI y un aumento de identificados con el PAN, también varios electores se identificaron con el PRD y en menor medida con pequeños partidos políticos (Moreno: 2003). Este mismo autor asegura que el crecimiento de las adhesiones al PAN se debió a “una burbuja de entusiasmo con el resultado de la elección y el inicio del nuevo gobierno” (Moreno, 2003: 35).

Posteriormente, en vista a las elecciones de 2006 el votante mexicano sufrió una división ideológica, inclinándose por la ideología o de izquierda o de derecha, es decir, el electorado se empezó a identificar con las ideologías que representaban los partidos.

En las elecciones 2012, se describe un votante que de acuerdo con la encuesta CESOP-CNEP reportada por Moreno (2013) tuvo una identificación partidista que rompió sus esquemas, ya que la mayoría de los identificados con el PAN y aquellos adheridos al PRI estaban dispuestos a votar por el partido contrario con tal de hacerle

oposición al candidato de izquierda: Andrés Manuel López Obrador. Es así como, ante este escenario, la identificación partidista comenzó a dejar de ser el principal factor explicativo del comportamiento electoral del mexicano.

En este sentido, Moreno (2018) analiza al votante de las elecciones de 2018, y encuentra tres fenómenos que denotan un cambio electoral. El primero hace referencia al desalineamiento partidario, es decir, que los electores cada vez más se despartidizan, el segundo refiere a que las ideologías nuevamente empiezan a tomar importancia en la arena electoral, y el tercer fenómeno lo denomina la “internetización” de algunos votantes y que conlleva una brecha digital y política. De acuerdo con el autor, “el votante del 2018 podría reflejar las dinámicas de la pluralidad política, de la incertidumbre electoral, de una mayor polarización política y del (des) orden democrático”, escenario que marca una lejanía con la identificación partidista. Finalmente, el tercer fenómeno del cambio electoral hace referencia al creciente uso de las redes sociales por parte del electorado mexicano, lo cual de acuerdo con Moreno “ha generado una brecha digital generacional que comienza a traducirse en una brecha política”, ya que aquellos que no tienen acceso a internet pueden quedar excluidos del escenario político.

Asimismo, la conducta de este votante puede describirse a la luz de factores de corto plazo descritos en el embudo de causalidad de la escuela de Michigan, tales como evaluaciones de desempeño, candidatos, temas y campaña. En cuanto a evaluaciones de desempeño el presidente Enrique Peña Nieto se encontraba con los niveles más bajos de popularidad en la historia reciente debido sobre todo a los escándalos de corrupción, y por el otro lado, Andrés Manuel López Obrador se presentó con un discurso claro y firme en contra del sistema predominante (Moreno, 2019).

En cuanto al voto retrospectivo, Beltrán (2015) realizó un estudio analizando las elecciones de 1994 a 2012 con base en esta variable, encontrando a partir de encuestas de salida publicadas durante los periodos electorales de esos años, que “el voto

económico retrospectivo es una característica consistente del comportamiento electoral de los votantes mexicanos de importancia limitada...”, pero sin dejar de lado la identificación partidista. En este trabajo, el autor identificó dos formas en las que el elector puede tomar su decisión final, tomando en cuenta factores retrospectivos. El votante que analiza su situación personal y con base en eso emite su voto, lo denomina “voto egotrópico”, pero si el ciudadano toma en cuenta la situación del país en general se llama “voto sociotrópico”.

Por otro lado, un aspecto a considerar en el comportamiento electoral del votante mexicano es el reemplazo generacional, ya que los nuevos electores tienen diferentes necesidades y requieren diferentes propuestas y acciones que los electores que ya no participan en el escenario electoral (Van der Eijk et al., 2009). En este sentido, Aguilar (2015), identifica que los nuevos votantes suelen votar por el partido que prevalece en su contexto familiar, pero cuando el votante joven empieza a interactuar en otros espacios sociales y mirar otras perspectivas (escuela, grupos religiosos, medios de comunicación, candidatos, ideología) comienzan a formar nuevas identidades partidistas. El autor comprobó con un modelo logístico que la variable identidad política de los padres no resulta significativa y fue excluida del modelo.

Por otra parte, las campañas políticas/electorales juegan también un papel fundamental en el comportamiento electoral. De acuerdo con Mazzoleni (1998: 149) las campañas electorales “son un elemento decisivo del mecanismo de la delegación, es el momento en que el candidato se presenta públicamente, expone sus ideas y sus programas y declara de qué forma pretende representar la voluntad popular en caso de resultar elegido”, siendo este un momento crucial para que el elector tome una decisión final.

En México, las campañas políticas comenzaron a tener importancia a partir de 1997, con la elección del Jefe de Gobierno del Distrito Federal. De acuerdo con

Kuschick (2006:37) en estas elecciones se “encontraron tres opciones políticas, PRI, PAN, PRD, con un uso profuso de los medios de comunicación, la utilización de encuestas y sondeos de opinión, además del uso de nuevas formas de comunicación” Pero sin duda, este autor afirma que es en la campaña presidencial del año 2000 donde las campañas políticas comenzaron a ser importantes, persuasivas y novedosas en cuanto al uso del marketing político.

La persuasión tiene un papel fundamental en las campañas y no es un elemento coercitivo. De acuerdo con Perloff (2014: 336), “es una fuerza civilizadora que abraza la lógica, argumentos verbales, evidencia y apelaciones emocionales” con la intención de convencer al electorado. El autor identifica a electores con alto nivel de involucramiento y con bajo nivel de involucramiento en las campañas, lo cual hace que los mensajes políticos sean interpretados de diferente manera de acuerdo al nivel de implicamiento.

Finalmente, se puede concluir que el estudio del comportamiento electoral del mexicano es reciente, ya que antes del año 2000 el votante era entendido bajo los supuestos de prácticas autoritarias. Es a partir del año 2000 cuando el estudio del elector comienza a tener importancia en el mundo académico. Los primeros estudios sobre este tema enfatizaban en un elector que actuaba con base en la necesidad del cambio político. Posteriormente, el comportamiento del votante mexicano se enmarcó en la identificación partidista estudiado por la Escuela de Michigan y en factores de corto plazo como la influencia de las campañas, y las evaluaciones al desempeño del gobierno en turno. Sin embargo, estudios recientes muestran un desalineamiento partidista del mexicano. También actualmente es necesario estudiar al votante dentro de una era digital, donde varios electores quedan fuera del escenario político electoral debido a la brecha digital generacional, lo cual limita para algunos la participación en el escenario político.

### **CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL**

En este apartado se abordará en primer lugar las funciones de las elecciones desde una perspectiva general, así como en el contexto mexicano. Posteriormente, se hará un recorrido por la historia de las encuestas, desde su origen como práctica informal hasta su sistematización metodológica en Estados Unidos como lugar donde inicia la industria. Asimismo, se abordará su desarrollo en México y su precisión en las

elecciones donde se han utilizado. Finalmente se contextualizará la historia política y electoral de Puebla, al ser el estudio de caso de este trabajo.

### **3.1 Las funciones generales de las elecciones en la democracia representativa**

Las elecciones son un tema muy importante en las democracias actuales, que tienen como objetivo "permitir que los votantes expresen sus preferencias políticas al tomar decisiones -entre partidos y/o entre candidatos- con implicaciones (a veces consecuencias claras) para la conducción de gobierno y las políticas que un gobierno perseguirá" (Van der Eijk et al, 2009: 1). Además, según Van der Eijk et al. (2009: 1) las elecciones representan el momento adecuado para que los ciudadanos revisen los gobiernos anteriores y lo tomen como punto de partida para emitir su voto en las elecciones actuales. En este sentido, según Van der Eijk et al. (2009: 4) las elecciones tienen tres funciones esenciales que vale la pena destacar: la legitimación del gobierno, la asignación de poder a los titulares de cargos públicos, y responsabilizar a los titulares de los cargos.

También es importante saber que en un contexto democrático las "elecciones debe permitir a los votantes elegir un conjunto más amplio de alternativas" (2009: 7) y la gente tiende a evaluar a cada candidato o apoyar la ideología del partido político.

La cuestión esencial en las elecciones es la participación, ya que, en palabras de Van der Eijk et al. (2009: 6), esto implica "ser un buen ciudadano y afirmar una creencia política o identidad", formando así una democracia plural y con mayores cimientos.

Por lo tanto, las elecciones representan una forma de expresar preferencias políticas, en relación con las ideologías o partidos políticos preferidos, pero también representan una forma de evaluar los gobiernos actuales o pasados. Las elecciones son la principal característica democrática, donde los votantes pueden analizar todas las opciones y elegir la mejor para su situación específica.

Por otro lado, al hablar de democracia se deben incorporar factores que le den herramientas a los ciudadanos para informarse de una mejor manera y tener instrumentos cognitivos para participar en la escena político-electoral, siendo tanto la misma campaña electoral como las encuestas electorales publicadas, útiles para involucrarse e informarse sobre las tendencias electorales.

### **3.2 Historia de las encuestas**

Los “primeros intentos sistemáticos para medir el comportamiento electoral en una elección futura se llamaron ‘straw polls’, realizadas en Estados Unidos, en 1820” (Moon, 1999: 4). Estas encuestas informales tuvieron el objetivo de comprender a los electores y hacer predicciones sobre el resultado final.

Las *straw polls* tuvieron su aparición en las elecciones de 1824, como un medio para que la población pudiera dar sus opiniones abiertamente y de forma natural. Se utilizaron tres métodos para obtener datos: la primera era enviar papeletas dentro de las revistas, las cuales tenían que ser rellenas por los lectores, cortar y poner dentro de un sobre, con el fin de ser enviadas a la organización promotora; el segundo método consistió en encuestas personales, donde se disponían papeletas en la mañana en lugares con mucha concurrencia, con el objetivo de ser llenadas por personas interesadas y dejarlas allí para ser recogidas por la tarde; y el tercer método, consistía en el envío de las papeletas a través de correo basado en una lista de personas seleccionadas previamente, para que estas las enviaran de regreso. Fue en ese mismo año que el Periódico *Harrisburg Pennsylvannian* utilizó las *straw polls* y anunció la victoria de Andrew Jackson con el 63% de los votos sobre John Quincy Adams y Henry Clay (Tankard, 1972; Erikson and Tedin, 2019).

Estas *straw polls* fueron desacreditadas empezando a ser consideradas como poco confiables. En 1932, Claude Robinson llevó a cabo un análisis de los márgenes de error de las *straw polls*, consideradas las más importantes en el país. Para hacerlo,

utilizó encuestas realizadas por *The Pathfinder* -revista semanal- que tenía un error de 14% en 1928; *The Farm Journal* que tenía un estudio en treinta y seis estados y reveló un margen de 17% de error, y por último *Literary Digest*, considerada la publicación que lleva a cabo las *straw polls* más profesionales, mostraron un 12% de error, tanto en 1924 como en 1928. Este fue el principio del fin de las *straw polls* que inicialmente marcaron una nueva era en la democracia estadounidense. Fue en las elecciones de 1936, cuando se dio la ruptura definitiva, ya que hubo un alto margen de error entre los resultados previstos y los finales. El estudio revelaba que Alf Landon ganaba la presidencia con el 57% de los votos, y Franklin Roosevelt con el 43%. Sin embargo, los resultados finales y reales otorgaron la victoria a Roosevelt con el 62,5% de las preferencias. Este error del 20% llevó a la quiebra a *Literary Digest* un año más tarde.

Más tarde, estas encuestas espontáneas se transformaron en las encuestas formales que conocemos hoy en día. Herbst (en Rospir, 2010) afirmó que “las *straw polls* fueron importantes en los siglos XIX y principios del XX porque eran un medio para lograr que los ciudadanos participen en la política”, lo cual es importante en las democracias actuales, para lograr que los ciudadanos se interesen e involucren en la política.

Dada la importancia que los estudios de opinión pública fueron ganando en apoyo a la democracia estadounidense, es en 1936 cuando aparecen los estudios científicos. George Gallup, ejecutivo de publicidad en Nueva York, es considerado el pionero de esta manera estructurada de conocer las opiniones de los ciudadanos. Para Gallup, los resultados de las encuestas deben ser considerados como “un mandato del pueblo” (Erikson y Tendin: 2019).

Para dar una mayor independencia y credibilidad al trabajo de investigación electoral, Gallup creó el Instituto Americano de Opinión Pública en 1935, a partir del cual se realizó una encuesta nacional con una muestra representativa de 5.000 personas, de las que él predijo que el presidente demócrata Franklin D. Roosevelt sería



reelegido por una amplia victoria sobre su oponente. Al mismo tiempo, *Roper Center* fue creado y dirigido por Elmo Roper, junto con la encuestadora Crossley administrada por Archibald Crossley. Estas empresas eran diferentes de *Literacy Digest* porque “se basaban en un número relativamente pequeño de encuestados, seleccionados de forma sistemática y entrevistados personalmente por entrevistadores entrenados” (Moon, 1999: 10), dando a la industria demoscópica más fiabilidad.

Actualmente, de acuerdo con Hillygus (2011) la industria demoscópica en Estados Unidos se ha convertido en un componente esencial en el sistema político estadounidense, siendo un satisfactor de la demanda constante de indagaciones sobre juicios, percepciones, actitudes y comportamientos de los diversos sectores socio-demográficos a partir de procedimientos metodológicos en constante evolución, y sobre diversos temas de interés.

De esta manera, el autor afirma que las encuestas en Estados Unidos cuentan hoy en día con gran credibilidad en el país, en los medios de comunicación y en el público, ya que brinda información con rapidez y precisión para conocer el comportamiento electoral de los estadounidenses. Asimismo, la industria demoscópica en ese país se ha fortalecido con la adopción de códigos de ética profesional, formación de especialistas en el área y el uso de las nuevas tecnologías.

Actualmente, la Encuesta Mundial de Gallup continúa realizándose sobre temas de actualidad. Ello la ha convertido en la empresa más conocida y confiable a nivel mundial. George Gallup falleció en 1984, pero continúa siendo un referente nacional para conocer los resultados de sondeos sobre los principales temas de interés para el público americano. Sin embargo, no se pueden dejar atrás casas encuestadoras de gran prestigio en el país tales como: *Harris Interactive*, *Pew Research Center*, *Ipsos*, *NORC*, *YouGov*, *Fox News*, entre otras. Estas casas encuestadoras contienen gran cantidad de encuestas sobre diversos temas y están en constante evolución metodológica.

### **3.3 Historia de las encuestas en México, las principales empresas encuestadoras y la precisión de las encuestas**

En el caso de México, la introducción a la escena democrática es reciente. En particular, su inserción se inició con la reforma electoral de 1977 en la que la competencia electoral se abrió a un mayor número de partidos políticos (Kuschick, 2014). Algunos autores (Aguilar, 2015; Bolívar, 2013) señalan que el proceso democrático se consolidó con la alternancia política en el año 2000, después de más de setenta años de gobierno de un partido hegemónico: el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Este proceso se inició cuando el PRI fue derrotado por el candidato Vicente Fox, del Partido Acción Nacional (PAN), que representó el cambio en el sistema político mexicano. De acuerdo con Aguilar (2015), la alternancia política ha consolidado “instituciones democráticas fiables y una robusta participación ciudadana en cada uno de los procesos electorales” (Aguilar, 2015: 97),

En este sentido, las encuestas electorales son un elemento de creciente interés periodístico durante el período de las campañas políticas, cuya misión principal es la de informar de forma más innovadora y objetiva ante la audiencia las tendencias electorales. Si bien es cierto que las encuestas científicas tuvieron éxito desde 1936 en los Estados Unidos con el periodista George Gallup, en nuestro país han aparecido recientemente. En 1988, las primeras encuestas se llevaron a cabo antes de la elección presidencial mexicana. Estas encuestas fueron utilizadas por los medios para predecir los resultados de las elecciones presidenciales y así dar predicciones a la población sobre el ganador. Era una esperanza para los votantes que estas encuestas ayudarían a evitar fraudes electorales como en el pasado (Ai Camp, 1997: 30). La Tabla 1 muestra las principales encuestas preelectorales de ese año y sus resultados.

**Tabla 1.**

#### **Las elecciones presidenciales de 1988**

## Las encuestas preelectorales y resultado nacional

Investigador	Patrocinador	Publicado	Periodo de entrevista	Número de entrevistados	PRI %	PAN %	FDN %	Otros %	Ventaja del ganador	Error del ganador	Error Promedio
<b>Gallup</b>	ECO	La Jornada	May 12/jun 1	2960	56	19	23	2	37	19	4.0
<b>El Norte</b>	El Norte	El Norte	June	n.r.	46	36	17	1	10	-9	9.5
<b>P.E.A.C.</b>	La Jornada	La Jornada	Jun 6-17	4414	50	18	28	4	22	3	1.7
<b>Bendixen-Law</b>	Univisión	La Jornada	June 11-19	1500	40	27	31	2	9	-10	5.2
<b>El Universal</b>	El Universal	El Universal	Jul 3	n.r.	57	21	18	3	36	17	6.3
<b>Oficial Result</b>			Jul 7		50.4	17.1	31.1	1.4	19	(11)	(5.3)

NR = No Respondió

Fuente: De la Peña, 2006

Sin embargo, estos encuestadores independientes pronto verían la competencia con los organismos creados por el gobierno, los cuales hicieron que perdieran prestigio y credibilidad. Además, algunas dudas acerca de la metodología y cuestiones técnicas, desacreditaron las encuestas. Sin embargo, en algunos estados de México, tales como el Estado de México las encuestas electorales se llevaron a cabo antes de la elección a gobernador de 1990. Las encuestas crearon la llamada “guerra de encuestas” porque la revista Proceso publicó en sus resultados que el partido ganador sería el partido de la oposición: Partido de la Revolución Democrática (PRD), mientras que dos periódicos publicaron la victoria del partido oficial, el PRI. En el día de la elección, el candidato del PRI ganó, y otra vez las encuestas fueron desacreditadas y las sospechas de mala metodología y manipulación surgieron (Ai Camp, 1997).

Sin embargo, con el desarrollo democrático, las encuestas se mejoraron y se uniformaron los tiempos en las próximas elecciones.

Entonces, ante las elecciones presidenciales de México en 1994, se llevaron a cabo encuestas nuevamente, ya que era una elección importante al haber dos candidatos con posibilidades reales de ganar. Varias encuestas se llevaron a cabo, por un lado, las de los medios de comunicación, y por el otro las patrocinadas por los partidos políticos. (Ai Camp, 1997). Fueron en las elecciones de 1994 cuando se llevaron a cabo el mayor número de encuestas realizadas hasta entonces durante un proceso electoral en México (Moreno, 2018: 194)

Algunos de los más importantes estudios realizados fueron:

“La investigación de Covarrubias y Asociados para la revista *Voz y Voto* fue publicado; varias encuestas del periódico *Reforma*, pero con diferente cobertura y metodología; el trabajo de la empresa MORI de México por la revista *Este País* (que tenía la limitación de ser llevado a cabo sólo en cinco ciudades y cuyos resultados fueron ofrecidos en informes breves) y las siete encuestas nacionales del Gabinete de Estudios de Opinión para el semanal *Política Etc y Cultura*” (Ai Camp, 1997).

Pero más encuestas se llevaron a cabo durante el año 1994, ejecutadas por varios encuestadores y patrocinadores, que se resumen en la Tabla 2, junto con sus resultados en la Tabla 3.

**Tabla 2. Principales Agencias de votación en 1994**

Agencias encuestadoras	Patrocinador	Director
MORI	Este País	Miguel Basáñez

<b>Indemerc-Louis Harris</b>	Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CNIRT)	Vicente Licona
<b>Instituto Superior de Cultura Democrática (ISCD)</b>		Eduardo Mendoza
<b>Gabinete de Estudios de Opinión (GEO)</b>	El Nacional/Etcétera	Ricardo de la Peña
<b>Consultoría Estratégica de Mercadotecnia (CEM) y GenMark S.A.</b>	Summa	
<b>Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara (CEO)</b>		César Morones
<b>Covarrubias y Asociados</b>	Voz y Voto	Ana C. Covarrubias
<b>Reforma</b>	Reforma	
<b>Estudios y Proyectos Integrales (EPI)</b>	Colegio Nacional de Actuarios A.C.	
<b>Integración de Servicios Mercadotécnicos (ISM)</b>		
<b>Fundación para la Democracia (FD)</b>	(FD)	Alejandro Rojas
<b>CEO, GEO y Buró de Investigaciones de Mercado S.A. (BIMSA)</b>	Televisión Azteca	
<b>Belden-Rusonello y Ciencia Aplicada S.A.</b>	Chemical Bank, Banco Santander y otros tres bancos	Nancy Belden y Javier Alagón
<b>Technomanagement</b>	Empresas texanas	

Fuente: Valdés, ME, 1994

**Tabla 3. Resultados**

<b>Partidos políticos</b>	<b>Agencias encuestadoras</b>
---------------------------	-------------------------------

	Covarrubias y Asociados	Indemerc-Louis Harris	Reforma	GEO	Belden	MORI	CEO	Technomanagement
<b>PAN</b>	17	19	17	24	19	21	33	29
<b>PRI</b>	47	44	47	42	46	40	47	43
<b>PRD</b>	8	11	9	11	9	11	16	20
<b>Otros</b>	3	4	2	5	8	n.a.	4	8
<b>Indecisos</b>	25	22	25	19	18	24	n.a.	n.a.
<b>Fecha</b>	28/7/94	7/08/94	29/07/94	7/08/94	3/08/94	1/08/94	6/08/94	3/08/94

Fuente: Valdés, ME, 1994

Los resultados finales en esas elecciones iban de acuerdo con las predicciones del ganador apostadas en las encuestas, aunque hubo una gran cantidad de fluctuación para cada partido político. El PAN obtuvo 27% de los votos, mientras que el PRI obtuvo el 50% de los resultados finales, y el PRD obtuvo el 16,6% de los resultados finales.

Estas encuestas, ya habían predicho correctamente al ganador y comenzaron a tener una mayor difusión en el público, quienes siguieron mirándolas con recelo. Sin embargo, fueron utilizadas en las próximas elecciones como una herramienta importante para involucrar a la gente en política.

En la elección presidencial del año 2000, se publicaron 12 encuestas electorales, y sólo 4 predijeron el ganador. Posteriormente, las encuestas de las elecciones presidenciales de 2006 fueron más precisas, y de 16 encuestas, 11 lograron predecir al ganador. Asimismo, tanto en la elección de 2012 como en las de 2018 todas las encuestas predijeron al ganador, donde la brecha entre este y el segundo lugar fue muy clara desde el principio (Moreno, 2018).

Hoy en día, las principales agencias de votación a nivel nacional son: Consulta Mitofsky, Parametría, El Financiero, Massive llamadas, BGC, Valera, GEA-ISA, DP noticias-México Elige, Suasor, Demotecnia, ARCOP, Reforma, Ipsos, Buendía y Laredo, Enkoll, Berumen, Mercaei, entre otros. Cada uno de ellos ha construido un cierto prestigio dentro de la industria demoscópica en México. También es importante señalar que estas agencias encuestadoras están reguladas por el INE (Instituto Nacional Electoral) organismo que les dio ciertas condiciones para llevar a cabo las encuestas.

Por otro lado, la elección 2019 en Puebla (de la que se hablará más adelante) fue reportada por varias casas encuestadoras tales como Arias Consultores, Buendía y Laredo, BEAP, CCA, Consulta Mitofsky, INDAGA, Indicadores, El Universal, El Herald, El Financiero, Massive Caller, Más Data y Grupo Impacto. La Tabla 5 proporciona los resultados de cada casa encuestadora.<sup>7</sup> Asimismo, esta cantidad de casas encuestadoras muestra que hoy en día las encuestas forman parte importante de las campañas políticas en México y circulan profusamente en medios y redes sociales, formando parte de los procesos democráticos mexicanos.

Para conocer la exactitud de estas encuestas es necesario proporcionar los resultados finales de las elecciones y los resultados predichos por cada agencia encuestadora:

**Tabla 4. Resultados finales para el gobernador de Puebla**

<b>Luis Miguel Barbosa MORENA</b>	<b>Enrique Cárdenas PAN</b>	<b>Alberto Jiménez Merino PRI</b>
<b>44.84%</b>	33.15%	18.48%

<sup>7</sup> Nota metodológica: La fecha de la encuesta para cada encuesta variado, así como la forma de preguntar

Fuente: INE, 2019

**Tabla 5. Agencias encuestadoras de Puebla Resultados**

	Arias Consultores	BEAP	CEC	Consulta Mitofsky	INDAGA	Indicadores	EI Universal	EI Heraldo	EI Financiero	Massive Caller	Más Data	Grupo Impacto
MORENA	63%	47.2%	45.8%	40.1%	40%	41.4%	43.3%	44%	40%	46.9%	38.1%	44%
PAN	30.2%	15.9%	18.4%	13.6%	15%	41.2%	25.6%	22%	11%	18.6%	12.3%	14%
PRI	6.8%	6.9%	7.2%	11.6%	10%	13.5%	13.6%	12%	5%	8.0%	7.1%	6%

Fuente: Elaboración propia a partir de INE

Como podemos observar, los resultados de las encuestas fueron muy precisos sobre el resultado final. El pronóstico del primer lugar era contundente y las cifras muy cercanas al resultado real. En cuanto al segundo lugar, las casas encuestadoras estaban muy por encima del resultado final, algo sorprendente y que vale la pena analizar. El tercer lugar varió en algunos resultados y estuvo muy cerca del resultado real.

### **3.4 Puebla. Contexto político y electoral**

La historia política y electoral de Puebla estuvo durante años alineada al partido hegemónico PRI. La dinámica electoral consistía en “el destape”, misma práctica que el gobierno federal utilizó durante los años del priísmo que consistía en nombrar al sucesor de determinado cargo político. En un recuento a los gobernadores de Puebla y sus prácticas de elección, Macías (1998) comienza con el periodo del general Rafael Moreno Valle en 1969, quien no pudo terminar su sexenio, siendo sustituido por tres



personajes incluyendo un interino, los cuales tuvieron que relevar el cargo hasta finalizar los seis años. Por lo tanto, este periodo en la historia de Puebla revela inestabilidad en la figura de gobernador, cuyos titulares tuvieron que dejar la gubernatura por diversos motivos, habiendo cuatro gobernadores<sup>8</sup> en seis años.

De acuerdo con el autor, cada que se producía “el destape” las organizaciones obreras, campesinas, empresariales y de servicio público y el propio partido se alineaban al candidato y mostraban sus mejores augurios para el próximo gobernador. La práctica del “destape” se llevaba a cabo una vez que el presidente de la República daba el visto bueno a una figura con características para ser gobernador del Estado. Una vez obtenido el cargo, el gabinete lo conformaba tanto nuevas caras como por elementos del partido.

En este tenor, el PAN y el PPS eran los únicos partidos políticos de oposición, ganando el primero la presidencia municipal de San Juan Xiutetelco en 1968, considerada la primera victoria de un partido de oposición en Puebla.

Es en el año 2010, cuando después de 81 años de hegemonía del PRI, y cuyo último gobernador terminó su mandato con muy baja popularidad, el candidato del PAN, Rafael Moreno Valle ganó las elecciones a gobernador del estado de Puebla con el 50.4% de los votos. Por primera vez en Puebla ganaba un partido distinto y con una esperanza democrática gracias a esta alternancia. Sin embargo, Rafael Moreno Valle guió su gobierno con autoritarismo, control y personalización (Hernández, 2017). En resumen, el escenario político y electoral de Puebla estuvo dominado durante 81 años por un mismo partido político, quien utilizaba técnicas como “el destape” para asegurar la continuidad del partido hegemónico. Después de este periodo, en el año 2010 un nuevo partido político ganó las elecciones acabando con la hegemonía del PRI, siendo

<sup>8</sup> Rafael Moreno Valle, Mario Mellado García, Gonzalo Bautista O’Farril y Guillermo Morales Blúmenkron

una luz de alternancia y cambio político. Sin embargo, este gobernador utilizó el autoritarismo como forma de gobernar.

Ante esta forma de ejercer el poder durante los años de hegemonía priísta, las encuestas electorales en Puebla no aparecían en los medios de comunicación. Esto era debido a que no existía incertidumbre en la contienda electoral, ya que el destapado sería el siguiente gobernador al tener la aprobación del presidente de la República.

Sin embargo, en el año 2010 ante el desprestigio del PRI por el escándalo del gobernador Mario Marín Torres, surge en la escena política poblana Rafael Moreno Valle, antiguo priísta pero quien después de varios obstáculos logró la candidatura del PAN para gobernador. Es así como en esta coyuntura y con un candidato fuerte por el partido de oposición, comenzaron a surgir encuestas electorales que dieran cuenta de las preferencias de los poblanos ante los candidatos.

La encuestadora nacional Consulta Mitofsky publicó los siguientes resultados de frente a la gubernatura de Puebla disputada por Rafael Moreno Valle Rosas y Javier López Zavala (PRI)

**Tabla 6. Resultados encuesta Mitofsky gobernador de Puebla 2010**

	X, 2009	IV, 2010	V, 2010	VI, 2010
Rafael Moreno Valle Rosas	17.9	29.2	30.1	34.0
Javier López Zavala	40.6	45.2	44.7	44.0

Fuente: Valdiviezo, 2012

El resultado final favoreció al candidato Rafael Moreno Valle con un amplio margen, obteniendo el 50.4% de los votos mientras que Javier López Zavala alcanzó el 40.1% de los sufragios. De acuerdo con Reynoso (2011: 29) esta diferencia entre las encuestas y el resultado final se explica porque:

“López Zavala inició su campaña con un buen lugar en las encuestas, debido a la promoción que tuvo durante el sexenio de Marín: ser secretario de Gobierno primero y de Desarrollo Social luego, lo hicieron un político conocido y popular...Una campaña dinámica y bien diseñada por la oposición, y un candidato opositor que pudo presentarse como una mejor alternativa a la priísta, serían el factor decisivo en el desenlace electoral poblano de 2010”

En las siguientes elecciones a gobernador de Puebla, 2016, las encuestas jugaron un papel importante fungiendo como instrumento de propaganda. Por lo tanto, se tuvo una amplia proliferación de encuestas electorales que perfilaban como ganador a José Antonio Gali Fayad. Estas encuestas, a diferencia de las anteriores predijeron los resultados finales con certeza, al alcanzar el ganador el 45.3% de los votos.

**Tabla 7. Resultados encuestas gobernador de Puebla 2016**

	Reforma	Más Data	Indicadores SC	Mercael	Mendoza y Blanco	Demotecnia	GCE	El Financiero
Roxana Luna	6%	4.6%	3.7%	0	5%	3%	3.5%	5%
Abraham Quiroz	14%	9.8%	10.8%	0	9%	10%	15.3%	12%
José Antonio Gali	43%	46.5%	36.3%	49%	51%	45%	30%	44%
Blanca Alcalá	32%	31.4%	20.5%	37%	31%	39%	21.1%	36%

Fuente: Maldonado, 2016

En este sentido, para las elecciones a gobernador de Puebla del año 2018 también las encuestas electorales se presentaron de forma abundante, otorgando en la mayoría de ellas la victoria al candidato de Morena, Luis Miguel Barbosa. A final, la candidata del PAN, Martha Erika Alonso Hidalgo obtuvo la victoria con el 38.14% de los votos, seguida por el 34.10% del candidato morenista.

Al convocarse a nuevas elecciones tras la muerte de la gobernadora Martha Erika Alonso Hidalgo, nuevas encuestas surgieron en este escenario. Todas las publicadas le daban la victoria al candidato de Morena, Luis Miguel Barbosa, dejando en segundo lugar al candidato del PAN, Enrique Cárdenas. Los resultados finales coincidieron con lo reportado por las encuestas, obteniendo el candidato morenista el 44.67% de los votos, seguido por un 33.23% de Enrique Cárdenas.

Por lo tanto, se puede concluir que las encuestas electorales en Puebla surgieron a la par de la alternancia electoral, cuando en el año 2010 ganó la gubernatura el candidato del PAN. Anteriormente, las encuestas no se realizaban dada la hegemonía autoritaria del PRI, ya que no había incertidumbre ni candidatos opositores con posibilidades de ganar. A partir del 2010 estas empiezan a ser difundidas a los electores y utilizadas como instrumento de propaganda de los candidatos.

## **CAPÍTULO IV. ENFOQUE Y ALCANCE METODOLÓGICO**

En este apartado se explicará el diseño metodológico utilizado en esta investigación, el cual se ciñe a la metodología cuantitativa, abordando las características de recolección de datos. Asimismo, se presentarán las hipótesis, preguntas y objetivos de la investigación.

### **4.1 Diseño de investigación**

De acuerdo con Creswell (2014) esta investigación se enmarca en un método mixto secuencial explicativo, ya que prevalece el análisis cuantitativo, mientras que el cualitativo se realiza para complementar. El autor describe este método como “una estrategia de método mixto que involucra dos fases en un proyecto, en donde el

investigador colecta datos cuantitativos en la primera fase, analiza los resultados, y después usa los resultados para construir la segunda, la fase cualitativa” (p. 274). Por lo tanto, los datos cualitativos sirven para explicar más detalladamente los resultados cuantitativos. Esto significa que al llevar a cabo una encuesta, posteriormente se realizan entrevistas o grupos de enfoque para explicar con mayor detalle los resultados de la primera.

En este sentido, se llevó a cabo un diseño metodológico exploratorio, el cual es aquel que se realiza “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, et al. 2014), que incluyó el estudio, en el contexto mexicano, de la influencia de las encuestas electorales publicadas frente a otros factores, tema con literatura limitada en México.

El alcance de los estudios exploratorios consiste en abrir el campo de investigación a nuevos problemas, proponer afirmaciones y postulados, así como tener un acercamiento a fenómenos desconocidos.

Las limitaciones de estos estudios son la escasa literatura sobre el tema, lo cual requiere que el investigador innove y sea receptivo a identificar nuevas problemáticas. Por lo tanto, ante este escenario se requiere llevar a cabo un trabajo empírico más profundo, integrando metodología cuantitativa complementada con metodología cualitativa, lo cual dará mayor robustez explicativa a este nuevo problema de investigación.

#### **4.2 Diseño metodológico cuantitativo. Definición y ventajas**

El diseño cuantitativo de investigación “puede ser usado para responder preguntas relacionales de variables dentro de la investigación” (Williams, 2007: 66). Asimismo, de acuerdo con Ugalde y Balbastre (2013) la investigación cuantitativa busca realizar inferencias a partir de una muestra poblacional, analizando la relación entre

variables observadas y utilizando métodos estadísticos para emitir conclusiones. En este tenor, la investigación cuantitativa busca crear patrones generalizables a una población.

Así, las ventajas del diseño cuantitativo se basa en que no hay contacto entre el investigador y el sujeto de estudio fomentando objetividad, confirman o refutan teorías, los resultados son generalizables a una población grande, proporcionan resultados más rigurosos y fidedignos (Ugalde y Balbastre, 2013: 181), por lo cual resulta una investigación rigurosa y con robustez científica.

La presente investigación llevó a cabo una encuesta *on-line* para conocer varios factores del comportamiento electoral de los poblanos ante las elecciones a gobernador en Puebla 2019, tomándolas como estudio de caso.

#### **4.2.1 Encuesta**

Las encuestas son un “procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas et al., 2003) y con esto sacar conclusiones sobre un tema de estudio. Las encuestas pueden llevarse a cabo de manera presencial entregando un cuestionario al entrevistado y también de manera electrónica utilizando diversas plataformas tecnológicas.

Ante el uso cada vez mayor de la comunicación por internet, se ha abierto una proliferación de estudios basados en poblaciones *on-line*. Es por esto que hoy en día llevar a cabo encuestas *on-line* resulta mucho más sencillo, rápido y barato. (Wright, 2005). De acuerdo con Wright (2005), las ventajas de este tipo de encuesta consisten en que se puede acceder a población en distintas locaciones, se puede contactar a personas difíciles de encontrar, se pueden tener bases de datos de forma automática y ahorra tiempo y dinero a los investigadores. Las desventajas de acuerdo con el autor consisten en que no se conoce con precisión las características de la muestra.

Ante esto, el diseño metodológico consistió en una encuesta *on-line*, la cual fue elaborada en *Google Forms* (ANEXO I), y difundida en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Se subió tanto en cuentas de usuarios privados como en las redes sociales de Tribuna Comunicación, quienes, sumándose al proyecto, pusieron la encuesta en sus plataformas. La encuesta estuvo a disposición de usuarios del estado de Puebla y con credencial de elector vigente. Asimismo, estuvo a disposición en redes sociales los últimos siete días antes de la jornada electoral.

En el tiempo en el que estuvo disponible la encuesta se obtuvieron 209 casos.

#### **4.2.2 Métodos de estimación**

En esta investigación se utilizaron varios modelos para comprobar cada hipótesis. Para la primera se llevó a cabo un modelo de regresión múltiple jerárquica para cada una de las variables independientes. El objetivo de este modelo consiste en que se permite especificar un orden de entrada para las variables independientes con el objetivo de probar los efectos de estas en la variable dependiente. Para realizar este modelo se crearon dos nuevas variables, primero un índice que incluyera los promedios de los tres grupos de referencia que estaba en la encuesta (familia, amigos y compañeros de trabajo) para poder crear una sola variable que contuviera esa información. También se creó una variable compuesta para obtener una sobre Sofisticación Política, que incluyó ingresos, nivel de estudios e interés en la campaña.

La segunda hipótesis al ser descriptiva requirió una tabla de frecuencias con base en el reactivo ¿Si hoy fuera la elección del 2 de junio y estuviera frente a la boleta ¿qué tomará en consideración en ese momento para votar por un candidato? teniendo como respuestas: lealtad partidista, la opinión de sus círculos sociales, la propuesta de los candidatos, la posición de los candidatos en las encuestas electorales autoreportada, otros.



Para la tercera hipótesis se llevó a cabo primero una tabla de frecuencias con base en la pregunta: ¿La posición de los candidatos en las encuestas hace que usted decida por quién votar? cuyas respuestas eran dicotómicas: sí o no. Para sofisticar el resultado de esta hipótesis se sometieron las variables de control al reactivo anterior, mediante una prueba de regresión logística binomial, con base en la variable independiente dicotómica.

La cuarta y quinta hipótesis utilizaron un modelo de regresión lineal simple, para conocer la relación entre dos variables, a saber, la importancia autoreportada de las encuestas electorales en relación con los efectos *bandwagon* y *underdog*.

Finalmente, para la sexta hipótesis se llevó a cabo una prueba de t de student entre dos grupos para comprobar si hay diferencia o no entre ambos.

#### **4.2.3 Muestra**

De los datos obtenidos mediante la encuesta *on-line*, se contó con los participantes que fueran mayores de edad ( $\geq 18$  años) y que contaran con credencial para votar. En este sentido, la muestra final fue de 209 participantes que cumplían con los anteriores requisitos ( $n = 209$ ). En esta muestra participaron ciudadanos del Estado de Puebla. Un 53.1% de la muestra estaba constituida por mujeres ( $n = 111$ ), mientras que un 46.8% la formaban hombres ( $n = 98$ ). Las edades de la muestra estuvieron comprendidas entre 18 y 73 años ( $M = 38.70$   $DE = 13.45$ ). Asimismo, en la muestra se contemplaron diversos niveles educativos, siendo el grupo mayoritario aquellos que tenían licenciatura ( $n = 119$ , 56.9%) o posgrado ( $n = 67$ , 32.05%).

Asimismo, un 33.97% reportó tener unos ingresos de entre \$10,001.00 y \$30,001.00 ( $n = 71$ ), mientras que un 25.83% cuenta con ingresos de más de \$30,001.00 ( $n = 54$ ), un 22.4% entre \$6,001.00 y \$10,001.00 ( $n = 47$ ), un 8.61% menos de \$6,001 ( $n = 18$ ) y un 9.09% respondió no sabe sus ingresos ( $n = 19$ ). En este sentido, si bien se buscó la mayor representatividad de la muestra, las características

sociodemográficas no permiten hacer generalizaciones totales. Sin embargo, resulta aceptable en un estudio exploratorio de esta naturaleza.

#### **4.2.4 Encuesta *on-line***

La encuesta *on-line* realizada en este estudio se publicó en la plataforma *Facebook* del 29 de mayo al 1 de junio de 2019, y en la plataforma *Twitter* del 25 de mayo al 1 de junio de 2019. En *Facebook* fue compartido por varios usuarios restringiendo su alcance a usuarios que vivieran en el estado de Puebla. En *Twitter* fue publicado en la cuenta del medio de comunicación Tribuna Comunicación, quienes pusieron restricciones para que tuviera como alcance a personas que habitaran en el estado de Puebla. Al mismo tiempo, se visitó de forma presencial la facultad de comunicación de la BUAP para solicitar su participación en la encuesta. Los validados como completos resultaron ser 209, los cuales nos sirvieron para realizar pruebas estadísticas y sacar conclusiones de la muestra.

#### **4.2.5 Variables**

##### **4.2.5.1 Variable dependiente**

El análisis de la literatura ubica como variable independiente la atención a las encuestas electorales. Para medirla, se preguntó a los encuestados qué tan importantes son para usted las encuestas electorales publicadas, por lo que la respuesta se midió en una escala de valoración con la opciones 1) muy importantes, 2) algo importantes, 3) poco importantes y 4) nada importantes. Asimismo, y de acuerdo a la literatura que considera los efectos *bandwagon* y *underdog*, se preguntó a los encuestados si la posición de los candidatos en las encuestas hace que decida por quién votar, por lo que la respuesta fue dicotómica.

#### **4.2.5.2 Variables independientes**

La sofisticación política es un concepto presente en las democracias actuales. Como ya mencionamos, de acuerdo con Luskin (1990) la sofisticación política resulta importante para entender al elector ya que habla de un ciudadano con alto grado de conocimiento político y “contar con individuos sofisticados en el terreno político es crucial para el buen desarrollo de una democracia” (Muñiz et al. 2018). Para Luskin (1990), la sofisticación política se mide de acuerdo a cinco elementos: información y consulta política, nivel de estudios, exposición a información política, nivel de inteligencia y su ocupación. En este sentido, se preguntó el nivel de estudios y sus ingresos mensuales aproximados por intervalos.

Por otro lado, la identificación partidista, centro del modelo Michigan de comportamiento electoral, se midió con la pregunta generalmente usted se considera, donde las respuestas incluían 1) Panista, 2) Priísta, 3) Morenista, 4) Independiente, 5) Sin partido.

Asimismo, los grupos de referencia que han sido ya explicados en esta investigación se midieron con la pregunta: ¿qué tanto influirían los siguientes grupos sociales en su decisión de voto? teniendo como opciones familia, amigos y compañeros de trabajo, y una escala para cada uno.

#### **4.2.5.3 Variables de control**

Las variables de control en este estudio son sociodemográficos, tomando en cuenta edad, sexo, ingresos y nivel de estudios. La importancia de estas variables radica en identificar a través de estos aspectos el comportamiento por grupos específicos.

### 4.3 Diseño metodológico cualitativo.

La investigación cualitativa es “un medio para explorar y comprender el significado de individuos o grupos que se adscriben a un problema social o humano...involucra preguntas y procedimientos emergentes, recolectando datos en el entorno de los participantes...” (Creswell, 2014), siendo una investigación con mayor profundidad en los individuos. Asimismo, el enfoque cualitativo se usa “cuando el propósito es examinar la forma en la que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (Sampieri et al., 2014) siendo enriquecedor en los estudios exploratorios.

En este sentido, la peculiaridad de los estudios cualitativos consiste en la importancia dada a las afirmaciones o creencias que cada individuo aporta, dando un valor intrínseco a cada caso de estudio y prestando atención a los *insights* generados por cada individuo. Esto concuerda con Viejtes (2004: 71), quien afirma que “la investigación cualitativa no pretende llegar a abstracciones universales, y de ahí que abogue por el estudio de casos en profundidad, que luego se compararán con otros, con el fin de hallar regularidades y generar redes” por lo tanto se debe tomar en cuenta las aportaciones de cada persona estudiada, el cual generará ideas particulares de importancia para la investigación.

Por otro lado, por ser un estudio exploratorio, en esta investigación se llevaron a cabo grupos de enfoque en el estado de Puebla. Esta técnica de trabajo es definida como una entrevista en grupo, donde un moderador proporciona una serie de temas para ser abordados y se lleva a cabo una interacción y discusión dentro del grupo (Morgan, 1996). Para realizar este trabajo se reclutó una muestra de tipo de cuotas, el cual “consiste en que el investigador selecciona la muestra considerando algunos fenómenos o variables a estudiar como sexo, raza, religión, áreas de trabajo” (López, 2004) y normalmente es un tipo de muestreo utilizado en los estudios de opinión y mercadotecnia (Hernández, 2014). Para este tipo de muestra se toman en cuenta

ciertos criterios y no es necesario que sea homogéneo, pero sí que tengan algunas características definidas.

En la muestra utilizada en estos grupos de enfoque se tomaron en cuenta aspectos como que los sujetos hubieran votado en una elección anterior a la estudiada (<22 años), que no estuvieran involucrados en la política, que votaran en el municipio elegido y que no se conocieran entre sí.

Las cinco sesiones de grupos de enfoque fueron llevadas a cabo en distintos municipios de Puebla por ser una investigación en el contexto de una elección de alcance estatal, por lo tanto, se tomaron en cuenta los siguientes lugares: Puebla capital, Atlixco, Teziutlán, Tecamachalco, San Martín Texmelucan. Esta elección tuvo el objetivo de hacer un análisis grueso en función de esta representatividad amplia. La selección de estos municipios fue tomada debido a criterios tales como que son los municipios más poblados del estado, los que tienen mayor influencia regional, y mayor peso económico, lo cual hace que influyan más en el contexto político (Programa Estatal de Desarrollo Urbano Sustentable de Puebla, 2010). El ejercicio se llevó a cabo los días 30 de abril a 4 de mayo de 2019 en instalaciones en cada municipio, un mes antes de las elecciones extraordinarias a gobernador de Puebla. Los grupos de enfoque fueron moderados por una experta en estos, y por dos estudiantes de la maestría en opinión pública y marketing político, quienes cuentan con experiencia en estos estudios. El moderador contó con una guía de preguntas para conducir al grupo (ANEXO II).

Los participantes por grupo de enfoque fueron ocho, teniendo en cada uno 4 mujeres y 4 hombres. Para incentivar la participación recibieron una pequeña compensación al finalizar la sesión.

## **CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Este capítulo tiene como propósito presentar los resultados arrojados por la encuesta, cuyos datos fueron analizados con el programa estadístico SPSS, así como exponer las interpretaciones de los resultados obtenidos que nos permitan responder a las preguntas, objetivos e hipótesis de investigación.

## **5.1 Resultados de la encuesta**

Para responder a la primera hipótesis de si la la sofisticación política del elector tiene mayor efecto que la identificación partidista y los grupos de referencia en la influencia autoreportada de las encuestas electorales en la intención de voto, se encontró que la sofisticación política es negativa y no tienen significancia estadística sobre la influencia autoreportada de las encuestas en el elector ( $\beta = -0.267$ ,  $p = 0.05$ ). En este sentido, la influencia de los grupos de referencia también es negativa y tampoco tiene significancia estadística ( $\beta = -0.116$ ,  $p = 0.05$ ). Sin embargo, la identificación partidista es positiva y tiene significancia estadística ( $\beta = 0.077$ ,  $p = 0.05$ ). Los coeficientes de regresión son bajos, y esto significa que el peso de las variables independientes no tienen un gran efecto en la importancia que le dan los electores a las encuestas electorales publicadas para tomar su decisión electoral.

Sin embargo, el modelo muestra la peculiaridad de que los aspectos sociodemográficos concernientes a ingresos y nivel educativo tienen el mayor poder explicativo. Por lo tanto, muestran significancia estadística importante la edad ( $\beta = 0.144$ ,  $p = 0.01$ ), el sexo ( $\beta = 0.127$ ,  $p = 0.01$ ), pero en mayor medida, los ingresos ( $\beta = 0.214$ ,  $p = 0.01$ ) y el nivel de estudios ( $\beta = 0.250$ ,  $p = 0.01$ ).

Por lo tanto, en este modelo los aspectos sociodemográficos son lo que más peso tienen sobre la importancia a las encuestas electorales para tomar una decisión electoral, mientras que la identificación partidista muestra una significancia estadística moderada. Por lo tanto, la hipótesis se refuta. En este sentido, el efecto del modelo en

su conjunto medido con  $R_2$  y  $\Delta R_2$  muestra que en el segundo modelo hay un efecto moderado, pero no con significancia estadística.

**Tabla 8. Prueba de regresión lineal múltiple. Influencia autoreportada de las encuestas**

Variable	Modelo 1			Modelo 2		
	B	SE	$\beta$	B	SE	$\beta$
<b>Edad</b>	0.009	0.005	0.119**	0.011	0.005	0.144**
<b>Sexo</b>	0.320	0.134	0.169	0.241	0.132	0.127**
<b>Ingresos</b>	0.077	0.077	0.077*	0.214	0.083	0.214**
<b>Nivel de estudios</b>	0.273	0.110	0.183**	0.374	0.111	0.250**
<b>Sofisticación política</b>				-0.214	0.072	-0.267
<b>Grupos de referencia</b>				-0.189	0.114	-0.116
<b>Identificación partidista</b>				0.154	0.139	0.077*
<b>R<sub>2</sub></b>		0.084			0.149	
<b><math>\Delta R_2</math></b>		0.103			0.078	

N=209

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel \*p < 0.05. \*\*p < 0.01

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la hipótesis dos se reporta de forma descriptiva mediante una tabla de frecuencias la pregunta: Si hoy fuera la elección del 2 de junio y estuviera frente a la boleta ¿qué tomará en consideración en ese momento para votar por un candidato?, en donde se reportó que lo que más tomarían en consideración son las propuestas de los candidatos con un 59% de respuestas, seguido por otros con un 21% de resultados.

Posteriormente, la lealtad partidista en tercer lugar con un 11% de respuestas, las opiniones de sus círculos sociales (grupos de referencia) solamente son tomadas en cuenta por los encuestados en un 6% y en último lugar la influencia autoreportada de la posición de los candidatos en las encuestas electorales cuenta con un 3% de respuestas. Por lo tanto, las encuestas electorales tienen muy baja influencia autoreportada sobre la intención de voto, y las propuestas de los candidatos, según los entrevistados, son lo que más influye en estos encuestados para votar.

**Tabla 9. Tabla de frecuencias. Influencia de las encuestas electorales en el voto**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Lealtad partidista</b>	23	11%
<b>Las opiniones de sus círculos sociales</b>	12	6%
<b>Las propuestas de los candidatos</b>	124	59%
<b>La posición de los candidatos en las encuestas electorales autoreportada</b>	7	3%
<b>Otros</b>	42	21%

N= 209

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la hipótesis tres utilizó primero estadística descriptiva con una tabla de frecuencias, y posteriormente una regresión logística binomial para verificar los sociodemográficos en esta hipótesis. En los descriptivos se muestra que los electores no toman en cuenta la posición de los candidatos al momento de emitir su voto en un



87%, por lo tanto, la hipótesis se refuta. Sin embargo, al complejizar el resultado y utilizando una regresión logística binomial para controlar sociodemográficos se encontró que para los que sí toman en cuenta la posición de los candidatos en las encuestas influye la edad, ya que es positiva en el modelo y tiene significancia estadística ( $\beta = 0.044$ ,  $p = 0.01$ ).

El conjunto de las variables modifican la variable dependiente de forma muy baja, teniendo un impacto pequeño ( $R^2$  de Nagelkerke = 0.080).

**Tabla 10. Tabla de frecuencias. Posición de los candidatos como factor de influencia en el voto**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	28	13%
<b>No</b>	181	87%

N=209

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11. Prueba de regresión logística binomial. Sociodemográficos de aquellos que consideran estar influidos por la posición de los candidatos en las encuestas**

Variable	$\beta$	SE B
Género	0.423	0.452
Edad	0.044**	0.021
Ingresos	0.232	0.243
Estudios	-0.336	0.383

R <sup>2</sup> de Nagelkerke	0.080
------------------------------	-------

N=209

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel \*p < 0.05. \*\*p < 0.01

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las hipótesis cuatro y cinco se realizaron regresiones lineales simples, encontrando en la cuatro que el efecto *bandwagon* influye significativamente en la importancia que la gente le da a las encuestas ( $\beta = 0.245$ ,  $p = 0.01$ ), lo cual demuestra que aunque no se le dé importancia a las encuestas electorales, cuando los votantes miran que su candidato va a la cabeza en ellas les prestan atención y las tomarían como punto de referencia para tomar su decisión electoral final. En la cinco, fue algo similar, donde se encontró que el efecto *underdog* influye significativamente en la importancia que la gente le da a las encuestas ( $\beta = 0.245$ ,  $p = 0.01$ ), lo cual demuestra que, como en la hipótesis anterior, aunque no se le dé importancia a las encuestas electorales, cuando los votantes miran que su candidato perdiendo en las encuestas publicadas les prestan atención a las encuestas y las tomarían como punto de referencia para tomar su decisión electoral final.

**Tabla 12. Regresión lineal simple. Efecto *bandwagon***

	Importancia de las encuestas		
	B	SE	$\beta$
<b>Efecto</b>	0.130	0.036	0.245**
<b><i>Bandwagon</i></b>			

<b>R<sub>2</sub></b>	0.245
<b>Δ R<sub>2</sub></b>	0.056

N=209

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel \*p < 0.05. \*\*p < 0.01

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13. Regresión lineal simple. Efecto *underdog***

<b>Importancia de las encuestas</b>			
	<b>B</b>	<b>SE</b>	<b>β</b>
<b>Efecto</b>	2.465	0.111	0.240**
<b><i>underdog</i></b>			
<b>R<sub>2</sub></b>	0.053		
<b>Δ R<sub>2</sub></b>	0.058		

N=209

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel \*p < 0.05. \*\*p < 0.01

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la hipótesis seis utilizó prueba t de student, donde se crearon dos grupos, electores muy sofisticados y poco sofisticados. A través de la prueba t de student se comprobó que hay una diferencia estadísticamente significativa (p = 0.000), de los muy sofisticados (M = 2.89, SE = 1.278) entre los poco sofisticados (M = 2.7688, SE = 0.91102). Por lo tanto, la hipótesis se comprueba al existir diferencias significativas

entre los votantes sofisticados y no sofisticados en cuanto a la importancia de las encuestas.

**Tabla 14. Prueba t de student. Diferencias entre sofisticados y no sofisticados**

	M	SE	T	P
MUY SOFISTICADOS	2.89	1.278	13.357	0.000
POCO SOFISTICADOS	2.7688	0.91102	39.975	0.000

N=209

Las relaciones son estadísticamente significativas a nivel \*  $p < 0.5$

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Resultados de los grupos de enfoque

En esta sección se presentan los resultados de los grupos de enfoque, organizados en seis temas: identificación partidista, grupos de referencia, consumo de encuestas electorales publicadas, influencia y confianza en las encuestas electorales publicadas, atención a posición de los candidatos en las encuestas electorales publicadas.

Este estudio se llevó a cabo en el contexto de las elecciones extraordinarias a gobernador del estado de Puebla, las cuales tuvieron que ser convocadas tras la muerte de la gobernadora elegida en las elecciones de 2018. El 2 de junio de 2019 tuvieron lugar estas elecciones, donde solamente se acudió a votar por el puesto de gobernador de Puebla y cinco ayuntamientos, cuya participación fue de 33.3988%. Los candidatos a la gubernatura, Luis Miguel Barbosa Huerta (MORENA, PT y PVEM) resultó el ganador con el 44.84% de los votos. Por su parte, Enrique Cárdenas Sánchez (PAN,

PRD y Movimiento Ciudadano) obtuvo el 33.15% de los sufragios, mientras que el tercer lugar, Francisco Alberto Jiménez Merino (PRI) alcanzó el 18.48% de los votos.

## 1.- Identificación partidista

Algunos participantes afirmaron que cuando emiten su voto sí lo hacen por un partido político, ya que estos cuentan con apoyo de una parte del electorado. Asimismo, también aseguran que ha habido un cambio generacional ya que si bien antes se votaba por el partido, ahora se piensa más por quién votar.

Moderadora: Ahora me gustaría saber, ¿que creen que es mejor, votar por el partido o votar por el candidato? Mujer: Por el partido. Moderadora: ¿Por qué crees que por el partido es mejor? Mujer: Bueno ósea por la persona que pongan se sabe el apoyo que tiene como tal (Mujer, 55 años, ama de casa).

No yo podría opinar contrario, yo creo que es por el partido, debería ser por el partido, por los ideales que traen cada uno, sin embargo, las personas que llegan a candidatos desafortunadamente ellos son los primeros que corrompen todo este sistema, entonces el partido tiene un ideal, el cual los candidatos no respetan (Mujer, 36 años, química, Puebla).

Pues para mi es el partido con el que yo estoy (Mujer, 65 años, ama de casa, Atlixco)

Bueno en mi caso antes era, si lo que típico, mi papá o mi abuelito nos dijeron no, no como crees tienes que votar por el partido al 100% y ya conforme uno va creciendo pues ya tomas tu propio criterio, y ya pues ves, pero antes si era más

en mi caso si como, por partido, estuviera quien estuviera como candidato (Mujer, 30 años, psicóloga, Puebla).

Mientras que otros participantes se fijan en los candidatos y en sus propuestas y no en los partidos políticos, ya que estos están desprestigiados. Este desprestigio se debe a que los partidos políticos se han viciado y han caído en prácticas corruptas que no benefician a los ciudadanos, de acuerdo a los entrevistados.

Bueno mi opinión es siempre votar por el candidato porque actualmente las instituciones están demasiado viciadas, es una mezcla y unos intereses que chocan y al final en vez de buscar el bienestar de la sociedad están es buscando el bienestar de los que están en el poder, entonces siempre bueno desde mi punto de vista es siempre mejor ver quién es el candidato si es una persona que ha tenido un pasado creíble para que pueda sacar adelante a todos, representarnos como sociedad o es un candidato que esta con el partido pues que no va a llevarnos a nada (Hombre, 25 años, desempleado, Tecamachalco).

Yo por la persona y por las propuestas que traiga y el ver el crecimiento de mi estado, no? Por eso, no por el partido exactamente, si ese candidato está en otro partido y me gusta como trabaja me voy por la persona y no por el partido (Mujer, 52 años, ama de casa, Teziutlán).

[...] O sea, como que yo me refiero a la política de estos tiempos que no hay una identidad, o sea no hay identidad con algún partido ya, o sea, todo sabemos al final que es lo mismo, y que ya nada más hay que ver quién es el menos malo, no, y como que le apuesto esta vez a este para ver si ahora sí, la otra vez yo voté, la otra vez me equivoqué y ahorita a ver cómo nos va en este, a ver si le

atinamos, no, porque si ya está muy complicado esto (Hombre, 43 años, contador).

Yo en lo personal no estoy inscrita a ningun partido pero lo que sí me influye mucho la confianza que me de la persona, desde el trato que te proporcionan cuando van a las colonias, pero a veces cuando andan en campaña te ofrecen las nubes y las estrellas y luego cambian el panorama, pero primero me doy cuenta de la persona como tal, que me influye a mi, que beneficio me va a dar a mi y que ejemplo me va a dar a mi y a la ciudadanía (Mujer, 26 años, ama de casa, Atlixco)

En este sentido algunos participantes refirieron que en la elección ordinaria votaron por una determinada candidata por cuestiones de género y también por pertenecer al municipio donde se llevó a cabo el grupo de enfoque

Bueno yo vote por la señora Martha Erika igual por ser mujer, por darle la oportunidad a una persona que es mujer y siente uno que realmente ella nos va a apoyar a nosotras. (Mujer, 34 años, ama de casa, Tecamachalco)

Yo voté por Martha Erika principalmente porque era paisana nuestra, entonces yo tenía muchas esperanzas de que ella trabajara por nosotros como por nuestras carencias, porque tenemos muchas carencias, padecemos de muchas cosas como por ejemplo la violencia extrema y todo eso, por la inseguridad, nos faltan lugares para nuestros jóvenes se ocupen, campos deportivos lugares para que aprendan algunas cosas que los mantengan ocupados, entonces yo tenía mis esperanzas sembradas en ella para que Tecamachalco saliera adelante principalmente (Hombre, 59 años, comerciante, Tecamachalco)

Asimismo, algunos participantes aseguraron que se fijan tanto en el candidato como en el partido político, ya que en ocasiones los candidatos tienen mayor credibilidad que el partido político en el cual se postulan y a veces ocurre lo contrario. Por lo tanto, los participantes aseguraron que hay que sopesar ambos criterios para tomar la mejor decisión. En este sentido, los electores pueden tomar la decisión con base en el candidato, aunque el partido postulante no los convenza y viceversa.

Pues, pienso que es bueno ver a las personas, el candidato ¿no? pero si, por ejemplo, este López Obrador se hubiera este propuesto con otro partido, tal vez no hubiera votado por él, entonces yo creo que es importante ver las dos cosas, porque pienso que el presidente no es sólo es el partido, o sea, bueno, o sea hay algo más ¿no? o sea no solo es el presidente, es todo ¿no?, su grupo, lo que lo conforma, entonces como lo había mencionado en la primera pregunta pues es como eso, es como un hartazgo de todo eso, entonces pienso que es la persona y también el partido, o sea no puede ser nada más el partido (Mujer, 25 años, estudiante, San Martín Texmelucan)

## **2.- Grupos de referencia**

Algunos participantes refirieron que sí les dan importancia a las opiniones de sus grupos sociales y llegan a influir en su decisión electoral, ya que para algunos, los demás saben más que ellos al tener mayores niveles educativos o autoridad filial, y por lo tanto, se guían de eso para emitir el voto.

Yo creo que es importante también la opinión de los demás, de esta manera te ayuda a que tu voto sea bien pensado, obviamente todos tienen esa idea de que



también tal vez otro candidato sea la opción correcta , por eso es democracia, por eso de alguna manera el círculo se llama política no que quiere decir pues que son muchas las personas a las que les interesa algún fin y de esta manera pues no hace mal escucharlos que sea alguna de dos o refrendas tu voto o lo cambias (Hombre, 24 años, ingeniero civil, Tecamachlaco).

Yo sí porque mi carrera fue la abogacía entonces lamentablemente no pude estar en todos lados y no sé cómo va afectar alguna de las propuestas a veces el candidato en otro sector por ejemplo del campo yo no tengo mucho conocimiento entonces si alguno hace una propuesta para el campo voy con un amigo que se dedica al campo y que tiene el conocimiento de eso y le digo oye como los va a poyar, cuál va a ser el costo beneficio y así hago con la mayoría de las propuestas que hacen los candidatos. Hay que ir a donde gente que tenga el conocimiento (Hombre, 25 años, desempleado, Tecamachalco).

Pues bueno yo, este en ocasiones, porque mis compañeros de trabajo son mucho mayores que yo, ellos tienen 60 y son de Puebla, bueno la mayoría ha viajado casi por todo el país, entonces cuando nos sentamos por lo general es en la hora de comida de platicar de esos temas, ellos me cuentan cómo han visto el cambio a lo largo de toda su vida, entonces pues es que en el estado estuvo tal candidato y se vio el cambio porque esto esto y esto, pero cuando estuvo el otro partido no se fue para abajo y eso pues también me, a mí me influye bastante digo más que nada por la experiencia que tienen ellos y porque ellos me han visto con mayor tiempo ¿no? este pues sí, yo tomo en cuenta la de algunos no de todos, si porque por ejemplo, gente de mi edad que luego dice es que yo lo vi en Facebook, por eso (Hombre, 29 años, empleado)

Yo sí, la verdad yo soy muy, bueno siempre las ideas de mi papá aunque no tenga estudios me han mostrado que es una persona muy, para mi es un ejemplo porque en diminutas cosas ha hecho el cambio, así que quieras o no como que lo que me dice el a mi me influye mucho, así que cuando me dice mira hija este es el bueno digo pues a ver por qué y soy mucho así de que escucho a los demás (Mujer, 26 años, empleada, Atlixco)

Asimismo, algunos participantes afirmaron que no les influye las opiniones o pensamientos de sus círculos sociales acerca de por quienes van a votar, pero sí escuchan sus posiciones y sus intenciones de voto, solo para conocer lo que los demás piensan. También algunos refirieron que, aunque su familia es aferrada a alguna idea político-electoral no les influye para tomar su decisión electoral y lo hacen por convicción propia.

Igual este todas las pláticas que tenemos entre amigos cuando se está acercando la fecha de la elección es el comentario yo voy a votar por fulano o sultano por este o este y así no más. Pero se llega escuchando a los amigos. Solo los escucho (Hombre, 59 años, comerciante, Tecamachalco).

No pues este yo por convicción, en mi familia hay de todos los partidos y pues son muy arraigados y pues a veces entre ellos comentan cosas, pues yo nunca opino pues son cosas de ellos y las respeto pero yo mi voto fue por convicción porque yo sentí la necesidad para votar por un cambio para a nivel nacional (Mujer, 49 años, ama de casa, Teziutlán)

Igual a mí nadie me va a dar nada ni yo soy de nadie ni de ninguno y al principio yo decía yo voy a votar por X y yo escuchaba opiniones pero al final yo fui y voté por quien creía (Mujer, 49 años, ama de casa, Teziutlán)

Pues en mi caso este mi esposo y yo a veces no estamos de acuerdo en lo mismo, el vota por quien quiere y yo voto por quien quiero, yo decido por quien votar y el decide por quien votar aunque a veces no estemos de acuerdo (Mujer, 52 años, ama de casa, Teziutlán)

Muchos de mis amigos pues no están enterados ni del candidato ni de sus propuestas ni nada, parece que no les importa a varios de ellos, entonces no puedo seguirlos, entonces investigo al candidato, veo las opciones que tiene y me baso en eso; y con la otra persona con la que discuto de por quien voy a votar es con mi esposa porque ella me dice por quién vas a votar y digo pues por Martha porque ella ha dado becas, ha apoyado estudiantes, entonces ella dice ah pues votaré por los mismos, me preguntan a mi porque saben que me informo (Hombre, 47 años, comerciante, Atlixco)

### **3.- Consumo de encuestas electorales publicadas**

Los participantes de este estudio enfatizaron la poca confianza que tienen en las encuestas ya que las consideran “amañadas”, lo cual significaría que son manipuladas con cifras a conveniencia de la clase política para ser publicadas en los medios de comunicación. Sin embargo, para algunos participantes las encuestas son importantes ya que de acuerdo a ellos es “donde se define como está la situación” dándoles una perspectiva de como se está desarrollando la campaña y la posición de los candidatos,

y tomando una función de entretenimiento y carrera de caballos como es mencionado por varios autores.

Una encuesta bien realizada es muy útil porque te puede medir si es conocida la persona en el caso de que seas candidato o miembro de un partido y así se sabe qué tan conocido es, qué imagen refleja ante esas personas y aunque la encuesta sea en una población mínima es como la media no, ósea te puede servir de tendencia (Hombre, 45 años, comerciante).

Para algunos participantes las encuestas las revisan para ver los cambios que tienen y quién va liderando y perdiendo en la contienda, con el objetivo de seguir la campaña política como una competencia que atrae su atención.

Yo si las reviso, este por ejemplo en Twitter, sigo varias páginas que son de los partidos entonces lanzan las encuestas y entonces yo más o menos veo cómo van cambiando suben bajan, suben vienen y así (Karen, 25, enfermera).

Asimismo, las encuestas en ocasiones no son vistas por convicción propia, y muchas veces “no es que las busque, me las ponen enfrente” (Hombre, 63 años, jubilado) pero lo tanto, no significa que las analicen o tomen en cuenta.

A mi modo de interpretarlas son muy risibles, porque nos las manejan, nos las presentan, nos las ponen de una manera que quieren influir con ello en la decisión que uno toma, aunque vamos a suponer que la compañera Dulce y yo somos los candidatos, aunque ella vaya muy arriba pero si el plan es no ponerla a ella sino ponerme a mi pues, nos lo ponen completamente al contrario ¿para qué? ¿cómo va a ganar ella? No tiene que ganar este, y vamos, las encuestas nos las imponen, nos las

presentan de tal manera que ya están influyendo también en nosotros...Las encuestas sí influyen demasiado, en mi no pero en la mayoría de las personas sí influyen (Hombre, 66 años, jubilado).

En cuanto a lo anterior, es importante señalar que en estos ejercicios se trata de indagar la influencia autoreportada de las encuestas, por lo cual resulta interesante que algunos participantes aseguraron que creen que influyen en los demás, pero no en ellos.

Moderador: ¿Tu crees que influyen las encuestas? Mujer: Pues, puede ser que sí. Moderador: ¿En ti influyen? Mujer No, no (Mujer, 25 años, estudiante)

Las encuestas sí influyen demasiado, en mi no pero en la mayoría de las personas sí influyen (Hombre, 66 años, jubilado).

#### **4.- Influencia y confianza en las encuestas electorales publicadas**

El consumo de encuestas es limitado en algunos de los participantes, pero algunos utilizan redes sociales, periódicos y televisión en ese orden para mirarlas. Asimismo, las encuestas son consumidas con mayor interés durante el día de la elección y no durante la campaña.

En elecciones se ponen sumamente emocionantes y en el transcurso de la campaña pesado y realmente no, el día de la elección si, en el transcurso de la campaña no (Hombre, 35 años, empleado)

Por otro lado, algunos participantes aseguran verlas en redes sociales, en las noticias, llegan al celular, en los periódicos. También aseguran que son consumidas por medio de una fuente secundaria.

Pues yo me entero por el chismoso de mi marido, porque a él si le gusta, pero la verdad si se harta uno, pero pues dice ahí va ganado este, pero pues sí y jajajaja tal cual yo no consulto, pero por ejemplo en las noticias luego salen (Mujer, 53 años, ama de casa).

#### **5.- Atención a posición de los candidatos en las encuestas electorales publicadas**

Los participantes aseguran que no les importa la posición de los candidatos en las encuestas como factor de decisión de voto, pero afirman que sí les da emoción ver que su candidato va ganando.

Moderador: En caso de que tu candidato de preferencia esté arriba en las encuestas ¿qué reacción hay? Mujer: Obviamente se emociona uno, se siente emoción, satisfacción de que ojalá se llegue al cambio. (Mujer, 51 años, ama de casa)

Moderador: Y al revés ¿si va perdiendo? Hombre: No pues ya están manipuladas las encuestas jajaja (Hombre, 45 años, empleado)

Aunque no soy tan aficionado, al ser un voto de confianza, obviamente te va a afectar anímicamente si va ganando o perdiendo porque al final de cuentas estas dando tu confianza y pues si va perdiendo te pone mal, como que depositas un sentimiento en el voto (Hombre, 26 años, empleado)

Asimismo, algunos participantes afirmaron que cuando ven que su candidato va ganando o perdiendo esto no influye en si votará por él, al considerar que ellos no tendrán poder de cambio alguno en esas posiciones cuando depositen su voto.

Moderadora: Y si va perdiendo tu candidato en las encuestas ¿qué haces?

Hombre: Pues no queda nada más que hacer (Hombre, 24 años, ingeniero civil)

Moderador: Ok. si su candidato va ganando en las encuestas ¿qué hace?

Hombre1: Voto por él y si va perdiendo igual voto por él ya está definido mi voto yo no hago cambio. Hombre 2: Igual si va perdiendo aun así votar por él y si va ganando igual votar por él (Hombre1, 59 años, comerciante; Hombre2, 25 años, desempleado)

Por otro lado, el mirar la posición de los candidatos en las encuestas, si bien, los participantes reportan que no les influye para tomar una decisión, algunos aseguran que les despiertan emociones al ver la posición de los contendientes.

Moderadora: Ahorita dijiste algo interesante: ¿Qué pasa cuando ustedes miran una encuesta o les aparece una encuesta en algún lugar, sea que la consulten o que les llegue? ¿qué pasa cuando ven un candidato arriba? Hombre: Pues si no es de nuestra tendencia, Jajajaja entonces dices puta madre -el participante se sobresaltó, se inquietó y se dio una palmada en la frente- (Hombre, 50 años, contador) Moderadora: Dices chin, va perdiendo. Pero eso ¿influye o no influye en cómo van a votar el 02 de junio? Todos: No, no, no, ninguna influencia.

Moderadora: ¿y si está abajo? Hombre: Pues tampoco, no importa. Sí, si sirve, por ejemplo, a mí me da tristeza ver al PRI con 2% (Hombre, 43 años, contador).

Asimismo, una participante aseguró que cuando ve que un candidato va perdiendo siente la necesidad de buscar las razones e indagar más

Yo en mi caso me informo por qué va perdiendo en *Twitter*, se da mucho lo de los *bots*, por ejemplo el día de las elecciones de a presidente, la de Andrés Manuel, el *trending topic* que estaba era el de Meade, no recuerdo cual era el *hashtag* pero era el número uno nacional era tendencia nacional pero sabíamos perfectamente que en las encuestas oficiales por así decirlo iba abajo, y sin embargo en *Twitter* era que ya había ganado incluso, y en todo esto empecé a investigar y pues la mayoría de los usuarios decían que estaban utilizando *bots* (Mujer, 32 años, empleada).

También los participantes aseguraron que no hay que confiarse en las encuestas cuando el candidato va ganando y no salir a votar por eso, si no que al contrario, salir a apoyarlo con el voto aunque vaya liderando las preferencias reportadas. Una participante que en un inicio dijo que se identificaba con el PAN y que sus votos siempre son para ese partido político, dice que si ve a su candidato en segundo lugar trata de persuadir a los demás de que voten por él.

Yo he visto en el face las encuestas pero este pues a veces son diferentes en unas dicen que va arriba MORENA en otras que el PAN y luego desmienten y así se ven. (Mujer, 65 años, ama de casa)

Si mi candidato va perdiendo yo trabajo más para convencer más, así le hago, siempre le he hecho así (Mujer, 65 años, ama de casa)

En mi caso es que nunca hay que dejarse llevar por las encuestas, o sea aunque vaya muy arriba no hay que confiarse, oye tía ya fuiste a votar,



porque luego dicen pues va ganando para que voto, pues no, ve y haz el voto para que aumentes más (Mujer, 26 años, ama de casa)

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Esta investigación se ha centrado en explicar el papel de las encuestas electorales publicadas en la decisión de voto. Para identificar su incidencia se tomaron en cuenta variables de los estudios norteamericanos del comportamiento electoral, tales como identificación partidista, grupos de referencia, voto retrospectivo y beneficios económicos (en esta investigación fue abordado como propuestas de los candidatos) como forma de contraste con la influencia autoreportada de las encuestas electorales

publicadas. Asimismo, de forma importante se tomó en cuenta el concepto de sofisticación política como factor interviniente en la influencia de las encuestas electorales publicadas, determinando su incidencia en la importancia dada por los votantes a las encuestas electorales.

Las investigaciones empíricas sobre comportamiento electoral tuvieron su origen en Estados Unidos, con los estudios de las Escuelas de Columbia, Rochester y Michigan, siendo ésta última la que predomina en el estudio actual del comportamiento electoral en ese país. Asimismo, se abordó la teoría de clivajes políticos que proviene del estudio del comportamiento electoral en Europa. Estas escuelas y teorías cuentan con una larga tradición en el estudio del votante en esas latitudes. En este sentido, esta investigación se sitúa en el contexto mexicano, desde donde se pretende aportar a la discusión del comportamiento electoral del votante mexicano. La peculiaridad del contexto mexicano consiste en ser una democracia reciente, cuyos estudios sobre el voto han sido limitados.

Investigadores como Alejandro Moreno, Gustavo Meixueiro, Murilo Kuschick, Alejandro Poiré, Jorge Buendía, Ulises Beltrán han abonado al análisis y discusión del comportamiento electoral mexicano, tomando en cuenta las variables tradicionales anteriormente mencionadas. Sin embargo, ante la proliferación de encuestas electorales que dan cuenta de la posición de los candidatos frente a los comicios y su creciente mediatización durante las campañas políticas, se encontró un vacío en la literatura en México en este tema. Esta inquietud surgió al analizar varios trabajos en otros países en donde se toma en cuenta de forma importante la influencia de las encuestas electorales publicadas en la decisión de voto.

La literatura analizada se ancla tanto en los estudios clásicos del comportamiento electoral como en los efectos *bandwagon* y *underdog* concernientes a las encuestas electorales en diversas partes del mundo y que en México no se han desarrollado de forma empírica. También se apoya en el concepto de sofisticación política para

determinar la importancia prestada a las encuestas electorales a partir de esta perspectiva.

Los resultados de esta investigación indicaron que las encuestas electorales publicadas no son tomadas en cuenta por los votantes en su intención de voto. Sin embargo, se observó que cuando los electores les dan importancia a las encuestas y tienen la información contenida en ellas proveniente de algún medio de comunicación, éstos tienen un efecto *bandwagon* al ver que su candidato va a la cabeza o un efecto *underdog* al ver que va perdiendo. Esto abona a la literatura consultada sobre encuestas electorales en otros contextos (Roy et al., 2015; Van der Meer et al., 2016; Blais et al., 2006; Ansolabehere e Iyengar, 1994; Obermaier et al., 2015; Uribe y Manzur, 2007; Restrepo et al., 2009).

En este sentido, resulta interesante analizar bajo qué circunstancias el elector le da importancia a las encuestas electorales, lo cual, por lo general sucede cuando la victoria o derrota de su candidato está en juego. Esto puede evidenciarse con el análisis de la hipótesis 1, que comprueba que cuando se miran encuestas y existe una identificación partidista, éstas tendrán mayor importancia para el elector en la construcción de su decisión electoral, al verse animado a apoyar al candidato perteneciente a su partido político. Esto refuerza los trabajos de Moreno (2009, 2012) sobre la importancia de la identificación partidista en el comportamiento electoral mexicano pero contradice sus últimos estudios (Moreno, 2018 y 2019) donde habla de un desalineamiento partidista. No obstante, una circunstancia en la cual el votante le resta importancia a las encuestas se encuentra en lo analizado en la hipótesis 2, donde para el elector las propuestas de los candidatos -anclado a los beneficios económicos- es lo que más toma en cuenta para construir su decisión electoral, y las encuestas no tienen relevancia en su decisión.

Por otro lado, la presencia de las variables de control, a recordar, los aspectos sociodemográficos del elector juegan un papel importante en la importancia de las

encuestas electorales. En el estudio de Uribe y Manzur (2007) se comprobó que el género es determinante en la influencia de las encuestas, en tanto que en el presente estudio se demostró que los niveles educativos y los ingresos reportados son las variables que más impacto tuvieron en los modelos. En este sentido, el electorado con mayor educación y mayores ingresos les dan más importancia a las encuestas electorales publicadas para tomar una decisión electoral. Lo anterior se relaciona con el concepto de sofisticación, ya que de acuerdo con Luskin (1990) este constructo toma en cuenta, entre otros, los niveles educativos y la ocupación de los ciudadanos -en este caso es medido con ingresos-, por lo tanto, la hipótesis 6 es aceptada, teniendo relación con lo encontrado en la hipótesis 1.

Por otro lado, algo que pudiera explicar estos resultados es el fenómeno de deseabilidad social, ya que los electores en muchas ocasiones no están conscientes de la influencia que puede tener las encuestas electorales o afirman lo contrario para agradar en su círculo social, es decir, lo que es correcto en su entorno. Esto se observa al refutar la hipótesis tres y comprobar las cuatro y cinco, donde indirectamente aparece el efecto. Esta contradicción hace eco del trabajo de Gasperoni y Mantovani (2015), donde afirman que los electores que consideran a las encuestas como inútiles son los más influidos por ellas, y aparece de forma indirecta. En este sentido, Morton y Ou (2015) aseguran que el efecto *bandwagon* es psicológico y cuando el elector habla en público sobre sus intenciones de voto, este aparece y en privado -ya ante la boleta- tiende a desaparecer. Estos estudios le dan racionalidad a la contradicción de las hipótesis presentadas.

Por otro lado, el análisis cualitativo se centró en la información recopilada en los cinco grupos de enfoque llevados a cabo en el contexto de las elecciones extraordinarias a gobernador del estado de Puebla, con el objetivo de enriquecer lo encontrado en el análisis cuantitativo. Se analizó el comportamiento del votante en varios puntos del estado, enfatizando en el tema de las encuestas electorales

publicadas, indagando su consumo, influencia, confianza y atención en la posición de los candidatos en esas encuestas. Asimismo, se tomaron en cuenta dos dimensiones presentes en la literatura sobre comportamiento electoral y que se han utilizado para estudiarlo en muchos contextos: identificación partidista y grupos de referencia.

En cuanto a estas últimas dimensiones, ampliamente estudiadas en la literatura, se evidenció en los grupos de enfoque la ausencia de identificación partidista, lo que corrobora lo hallado en la parte cuantitativa de esta investigación, donde las propuestas de los candidatos son tomadas en cuenta por los electores sobre otras dimensiones. Sin embargo, es relevante destacar que una participante aseguró tener una firme identificación partidista y cuando observa que su partido va en segundo lugar en las encuestas, hace todo lo posible por persuadir a los demás para que voten por el partido con el que ella se identifica. Por lo tanto, estos electores muy identificados toman las encuestas como instrumento de movilización.

Los hallazgos sobre la influencia de los grupos de referencia en el votante evidenció que varios electores consultan con su familia, amigos y compañeros acerca del candidato ideal bajo el supuesto de que ellos saben más y su decisión será acertada. Por lo tanto, mientras que en algunos sí influyen estos grupos sociales, en otros no, encontrando que por más que escuchen a su familia y amigos hablar sobre un candidato ellos toman la decisión que más les parece.

Por otro lado, algunos de los participantes de estos grupos de enfoque evidenciaron desconfianza en la forma de elaborar y publicar las encuestas electorales, por lo tanto, aseguran que no las toman en cuenta al momento de tomar una decisión electoral. Sin embargo, cuando se les mencionó sobre posiciones de los candidatos en las encuestas, algunos reaccionaron ante una posible atención a ellas bajo este supuesto.

Para algunos participantes las encuestas tienen la función de hacer entretenida la campaña al tener un instrumento en el cual ir viendo quien va arriba, quien va abajo

y cómo se van moviendo los candidatos en la posición que tienen en ellas. Esto confirmaría que las encuestas son parte de una carrera de caballos y que hacen la contienda emocionante, despertando inquietud en los electores. En este sentido, se evidenció que es durante el día de la elección cuando más siguen las encuestas con emoción, resaltando su función de entretenimiento.

Por otro lado, es interesante constatar que en algunos participantes existe el *efecto de la tercera persona*, el cual asegura que “una persona expuesta a la comunicación persuasiva en los medios de comunicación ve que éstos tienen un efecto mayor en los demás que en sí mismo” (Davison, 1983), ya que en algunas ocasiones afirmaron que veían que las encuestas influían en los demás, pero no en ellos. Esto va en resonancia con los resultados cuantitativos, donde en un principio se evidencia que las encuestas no les influye, pero cuando se analizan los efectos particulares *bandwagon* y *underdog* sí se manifiesta atención e influencia de ellas.

Lo anterior significa que cuando las miran elaboran cierta reacción sobre ellas; esto se pudo observar en un participante de un grupo de enfoque quien al ser cuestionado acerca de si le influían las encuestas, primero aseguró que no ya que “están manipuladas”, aunque posteriormente tuvo una reacción no verbal de sobresalto, sorpresa, enganche e inquietud cuando respondió a la pregunta sobre qué haría si su candidato va perdiendo. Esta contradicción evidencia un grado de credibilidad en las encuestas por parte de los electores, y a pesar de que afirman en público no prestarles atención y no ser influidos por ellas en general, ya en el ámbito privado se manifiesta lo contrario.

Finalmente se pudo constatar que no existen diferencias sustantivas en las diferentes plazas estudiadas, y que las reacciones y respuestas difieren poco. Es así como, a manera de conclusión la identificación partidista está diseminándose, los grupos de referencia influyen en ciertas ocasiones cuando los electores se sienten ignorantes e idealizan a alguien más de su círculo social, y las encuestas son

importantes e influyen en los electores cuando se les pregunta de forma directa y particular por ellas, pero de modo general niegan atenderlas y utilizarlas.

No obstante estos resultados, resulta necesario medir estos efectos en otras elecciones y con una muestra mayor, lo cual brindará mayor robustez a un estudio sobre la influencia de las encuestas en el comportamiento electoral con énfasis en los efectos mencionados y tomando en cuenta la sofisticación política.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aalberg, T., Strömbäck, J. y De Vrees, C. (2011). The framing of politics as strategy and game: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Sage Publications*, 13(2), 162-178.
- Abreu, C. (2012). La teoría de los grupos de referencia. *Ágora, Papeles de Filosofía*, 31(2), 287-309.
- Abundis, F., Penagos, D.P., Espinosa, A. (2014). Las encuestas preelectorales en México: los retos a futuro. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Enero-junio 2014. 13-29.
- Aguilar J. (2015). Identificación partidaria de los jóvenes mexicanos en el proceso electoral 2012. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 60(223), 95-131. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-19182015000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182015000100004&lng=es&tlng=es)
- Aguilar, J. (2015). Identificación partidaria de los jóvenes mexicanos en el proceso electoral 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México Nueva Época*, 60(223).
- Ai Camp, R. (1997). Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México. España: Siglo XXI Editores.
- Ai Camp, R. (1997). Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México. México: Siglo XXI Editores.
- Ansolabehere, S. e Iyengar, S. (1994). Of horseshoes and horse races: Experimental studies of the impact of poll results on electoral behavior. *Political*



- Communication*, 11(4), 413-430. Recuperado de:  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.1994.9963048>
- Aragonès, E., Postlewaite, A., Palfrey, T. (2007). Political reputations and campaign promises. *Journal of the European Economic Association*, 5(4), 846–884.  
Recuperado de: DOI: 10.1162/JEEA.2007.5.4.846
- Arriagada, A., Navia, P. y Schuster, M. (2010). ¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo ? Consumo de medios , predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile. *Revista de Ciencia Política*, 30(3), 669–695. Recuperado de:  
[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-090X2010000300005](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2010000300005)
- Asher, H. (2007). *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know*. Estados Unidos: CQ Press
- Becerra, L. (2017). La publicación y regulación de las encuestas electorales. En P. Ramírez Höhne (Ed.), *Ante la crisis de las encuestas, escepticismo en tiempo real* (pp. 91-100). Ciudad de México, México: Instituto Nacional Electoral.
- Belden, N. (1994) *Política y metodología: las encuestas de 1994*. Este País.
- Beltrán, U. (2015). Percepciones económicas retrospectivas y voto por el partido en el poder, 1994-2012. *Política y Gobierno* 22(1):45-85.
- Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política: Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer* 13(25): 121-139.
- Berumen, E. F. (2017). La precisión e incertidumbre en las encuestas electorales. En P. Ramírez Höhne (Ed.), *La precisión de las encuestas electorales: un paradigma en movimiento, Volumen I* (pp. 67-81). Ciudad de México, México: Instituto Nacional Electoral.

- Blais, A. (2000). *To vote or not to vote: the merits and limits of rational choice theory*. Estados Unidos: University of Pittsburgh Press.
- Bogart, L. (1985). How U.S. Newspaper Content is Changing. *Journal of Communication*, 35(2), 82-90. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02235.x>
- Buendía, J. (2000). El elector mexicano en los noventa: ¿un nuevo tipo de votante? *Política y Gobierno*, 8(2), 317-352. Recuperado de: <http://aleph.academica.mx/jspui/handle/56789/4916>
- Burke, J. & Taylor, C.R. (2008). What's in a poll? Incentives for truthful reporting in pre-election opinion surveys. *Public Choice* 137, 221–244. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s11127-008-9322-x>
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W., Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. Londres: University of Chicago Press.
- Casas, J., Campos, J., Repullo, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). Atención Primaria: *Publicación Oficial de la Sociedad Española de Familia y Comunitaria*, (21)8, 527-538.
- Crespo, I. y Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista Derecho Electoral*, 20, 76-110. Recuperado de: [http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo\\_moreno.pdf](http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo_moreno.pdf)
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Cushion, S., Thomas, R., Kilby, A., Morani, M. y Sambrook, R. (2016). Interpreting the media logic behind editorial decisions: television news coverage of the 2015 U.K. general election campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 472-489. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1940161216664726>

- Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H., Hansen, K. M., y Larsen, M. V. (2017). How Election Polls Shape Voting Behaviour. *Scandinavian Political Studies*, 40(3), 1-14  
Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9477.12094/abstract>
- De la Peña, R. (2006). Escenarios electorales para México 2006: el juego de Simón. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 1, 35-55.
- De la Peña, R. (2006). Las encuestas electorales en 1998. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 1, 127-129.
- De la Rosa, M. (2017). La precisión e incertidumbre en las encuestas electorales. En P. Ramírez Höhne (Ed.), *Ante la crisis de las encuestas, escepticismo en tiempo real* (pp. 101-113). Ciudad de México, México: Instituto Nacional Electoral.
- De Vreese, C. H., Boomgaarde, H., Semetko, H. A. (In)direct framing effects: the effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union. *Communication Research* 38(2) 179–205 Recuperado de: [10.1177/0093650210384934 http://crx.sagepub.com](http://crx.sagepub.com)
- Dimitrova, D. y Kostadinova, P. (2013). Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame: A Longitudinal Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90(1) 75–88. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Downs, A. (1973). Teoría económica de la acción política en una democracia. En Batlle i Rubio, A. (Ed.), *Diez textos básicos de Ciencia Política* (pp. 93-111). Madrid, Ariel
- Erikson, R. y Tedin, K. (2019). *American Public Opinion: Its Origins, Content, and Impact*. Estados Unidos: Routledge
- Evrenk, H. y Sher, CY. (2015): Social interactions in voting behavior: distinguishing between strategic voting and the bandwagon effect. *Public Choice*, 162(3-4), 405-423.

- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales: Universidad de Costa Rica* 2(96), 25-53. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>
- Fiorina, M. (1976). The voting decision: instrumental and expressive aspects. *The Journal of Politics*, 38(2), 390-413. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2129541>
- \_\_\_\_\_ (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Flores, R. y Saldierna, A.R. (2017). Tendencias en el estudio del comportamiento electoral en México. *Apuntes electorales*, 16(56), 39-65. Recuperado de: [dialnetdialnet.unirioja.es/servlet/articulo/codigo=6426375](http://dialnetdialnet.unirioja.es/servlet/articulo/codigo=6426375)
- Freidenberg, F. y González, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias, ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 16(2), 269-320. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-20372009000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372009000200002&lng=es&tlng=es).
- Gálvez (2011). Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 11, 25-43. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/viewFile/41334/37585>
- García de los Salmones, et al. (2005). Determinantes de la intención de voto y el apoyo al gobierno saliente: aproximación empírica desde la teoría del procesamiento de la información. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(4), 171-184.
- García, E. (2013). Los efectos de la campaña para las elecciones generales españolas de 2011. *Cuadernos económicos del ICI*, 85, 105-122. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4324645>

- Gasperoni, G. y Mantovani, D. (2015). The impact of exposure to pre-election polls on voting behaviour. *Rivista Italiana di Scienza Politica*, (45)1, 1-23. Recuperado de: <https://www.cambridge.org/core/journals/italian-political-science-review-rivista-italiana-di-scienza-politica/article/the-impact-of-exposure-to-pre-election-polls-on-voting-behaviour/7A57514ED5427D10C37351D212F0A445>
- Gómez, B. T., Wilson, M. (2001). Political sophistication and economic voting in the American electorate: a theory of heterogeneous attribution. *American Journal of Political Science*, 45(4), 899-914. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/2669331>
- Gordon, S. y Segura, G. (1997). Cross-National variation in the political sophistication of individuals: capability or choice? *The Journal of Politics* (59)1, 126-147. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/2998218>
- Green, D. y Shapiro, I. (1996). *Pathologies of Rational Choice Theory: A Critique of Applications in Political Science*. Nueva York: Yale University Press.
- Grossi, G. (2007). *La Opinión Pública: Teoría del Campo Demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gunther, R., Montero, J. R., Puhle, H. J. (2007). *Democracy, intermediation and voting on four continents*. Gran Bretaña: Oxford University Press.
- Hardmeier, S. (2008). The effects of published polls on citizens. En W. Donsbach & M. Traugott (Eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research* (pp. 504–513). London: Sage.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Mc Graw Hill
- Hillygus, S. D. (2011). The evolution of election polling in the United States. *Public Opinion Quarterly*, 75(5), 962–981. Recuperado de: doi: 10.1093/poq/nfr054

- Iyengar, S., Norpoth, H., Hahn, K. (2004). Consumer demand for election news: the horserace sells. *The Journal of Politics*, 66(1), 157–175. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x>
- Juan M. Restrepo, Rosalyn C. Rael y James M. Hyman. (2008). Modeling the influence of polls on elections: a population dynamics approach. *Public Choice*, 140(3/4), 395-420. Recuperado de: [https://www.jstor.org/stable/40270930?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40270930?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Kiss, Á. y Simonovits, G. (2014). Identifying the bandwagon effect in two-round elections. *Public Choice*, 160, 327–344. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s11127-013-0146-y>
- Klor, E.F. & Winter, E. (2007). The welfare effects of public opinion polls. *International Journal of Game Theory*, 35(379), 379-394. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s00182-006-0050-5>
- Kuschick, M. (2004). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(190), 47-70. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/42433/38546>.
- \_\_\_\_\_ (2006). Introducción al marketing político-electoral. México: UAM Azcapotzalco.
- \_\_\_\_\_ (2012). Pronóstico electoral para el Distrito Federal en la elección de 2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Enero-junio 2012. 127-145.
- \_\_\_\_\_ (2014). El papel de las encuestas de opinión en las elecciones federales de 2012. Centro para el Desarrollo Democrático del Instituto Nacional Electoral. Disponible en: [http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CDD/CDD-estructura/DOCS/El\\_papel\\_encuestas\\_CDDINE.pdf](http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CDD/CDD-estructura/DOCS/El_papel_encuestas_CDDINE.pdf)

- Lago, I. y Martínez, F. (2004). Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales. *Revista Española de Ciencia Política*, 11, 103-120. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/viewFile/37358/20876>
- Lappie, J. (2015). Voter behavior in elections without party labels. Chapel Hill. Proquest. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1718391112?pq-origsite=gscholar>
- Lau, R. y Redlawsk, D. (2001). Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making. *American Journal of Political Science*, (45)4, 951-971. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2669334>
- Lau, R., y Redlawsk, D. (2006). How voters decide: information processing during election campaign. Nueva York: Cambridge University Press.
- Lawson, C. y Moreno, A. (2007). El Estudio Panel México 2006: midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial. *Política y Gobierno*, 14(2), 437-465. Recuperado de: <http://politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/viewFile/246/156>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B y Gaudet, H. (1948). The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press
- Lipset, S. M. y Rokkan, S. (2001). Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales. En Batlle, A. (ed.): *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona: Ariel.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 21(4), 167-179. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=%20%20%201>

- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.  
Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es).
- Lozano, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, 14(1), 29-49.  
Recuperado de: <https://doi.org/10.15581/003.14.1.29-50>
- Lundberg, K. y Payne, K. (2014). Decisions among the undecided: implicit attitudes predict future voting behavior of undecided voters. *PLoS ONE* 9(8). Recuperado de: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0085680>
- Luskin, R. (1990). Explaining political sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331-361.  
Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/586188>
- Macías, C. (1998). De Moreno Valle a Bartlett: 30 años de historia política de Puebla. Puebla: Servicios Integrales de Impresión
- Maldonado, R. V. (2016). Elecciones 2016: construcción de una nueva hegemonía política en Puebla. *El Cotidiano*, 199,111-118. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=325/32547463011>
- Maravall, J. M. y Przeworski, A. (1999). Reacciones políticas a la economía. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 87(99), 11-52.
- Martínez i Coma, F. (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales? Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Mazzoleni, G. (1998). La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial.
- McAllister, I., y Studlar, D. (1991). Bandwagon, underdog or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987. *Journal of Politics*, 53(3), 720-741.
- Meffert, M. F., Huber, S., Gschwend, T. y Pappi, F. U. (2011). More than Wishful Thinking: Causes and Consequences of Voters: Electoral Expectations about Parties and Coalitions. *Electoral Studies*, 30(4), 804-15.



- Merton, R. (1968). *Social theory and social structure*. New York: The Free Press.
- Miralles, A.M. (2002). Medios y elecciones: la fabricación del consenso. *Revista Foro, Comunicación, Opinión pública y Cultura Política*, 45, 50-61.
- Molenaar, F. (2017). *Changing the rules of the game : the development and reform of party law in Latin America* (tesis doctoral). Universidad de Leiden, Países Bajos.
- Montecinos, Egon. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 13(1), 9-22.
- Moon, N. (1999). *Opinion polls: history, theory and practice*. Londres: Manchester University Press.
- Mora y Araujo, M. (2012). *El Poder de la Conversación: Elementos para una Teoría de la Opinión Pública*. Madrid: La Crujía
- Morales, Y. R. (2015). Comportamiento electoral. Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad (atlántico) Colombia, año 2011. *Justicia Juris*, 11(1), 100-107.
- Moreno, A y Gómez S. (2006). *El cambio de valores y la trayectoria mexicana. Leales y volátiles: proceso de consolidación del nuevo sistema de partidos mexicano a través de las elecciones de diputados federales en México 1994- 2003*. Serie Reflexiones de Política Democrática: Instituto Electoral del Estado de México.
- Moreno, A. (2003). *Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, A. (2009). *La decisión electoral: votantes, partidos y democracia en México*. México D.F.: Miguel Ángel Porrúa.
- \_\_\_\_\_ (2019). *El cambio electoral: votantes, encuestas y democracia en México*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, A. y Meixueiro, G. (2014). *El Comportamiento Electoral Mexicano en las Elecciones de 2012*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública

- Moreno, A., Uribe, A., Wals, S. (2019). El viraje electoral: opinión pública y voto en las elecciones de 2018. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública Cámara de Diputados.
- Morgan, D. L. Focus Groups. *Annual Review of Sociology* 1996 22(1), 129-152
- Morton, R, Muller, D., Page, L., Torgler, B. (2015). Exit polls, turnout, and bandwagon voting: Evidence from a natural experiment. *European Economic Review*, 77, 65-81. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0014292115000483?via%3Dihub>
- Morton, R. y Ou, K. (2015). What motivates bandwagon voting behavior : Altruism or a desire to win? *European Journal of Political Economy*, 40, 224-241. Recuperado de: <https://nyuad.nyu.edu/content/dam/nyuad/departments/faculty/rebecca-morton/documents/rebecca-morton-what-motivates-bandwagon.pdf>
- Muñiz, C. (2012). Creando ciudadanos comprometidos: aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12, 55-77. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4874/487456189005>
- Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez, A., Díaz, O. F. (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 25(77), 99-123. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352018000200099&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352018000200099&lng=es&nrm=iso)
- Nicolás, Y., Alvarado, E., Rodríguez, J., Abarca, A. (2014). Las promesas electorales de los candidatos a la presidencia de la República de Costa Rica, divulgadas en medios de prensa escrita. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 1(147), 15-26. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=153/15341140002>

- Norris, P. (2004). *Electoral engineering: voting rules and political behavior*. Estados Unidos: Cambridge University Press.
- O'Malley, E., et al. (2013). The impact of the economic crisis on media framing: evidence from three elections in Ireland. *European Political Science Review* 6(3): 407-426. Recuperado de: <https://doi.org/10.1017/S1755773913000155>
- Obermaier, M. (2015). Everybody Follows the Crowd? Effects of Opinion Polls and Past Election Results on Electoral Preferences. *Journal of Media Psychology*, 29, 1-12. Recuperado de: <http://econtent.hogrefe.com/doi/abs/10.1027/1864-1105/a000160>
- Oskarson, M. (2005). Social structure and party choice. En Thomassen, J. (Ed), *The European Voter: A Comparative Study of Modern Democracies*. (pp. 84-105). Estados Unidos: Oxford University Press.
- Paletz, D. L., Short, J. Y., Baker, H., Cookman Campbell, B., Cooper, R., Oeslander, M. (1980). Polls in the media: content, credibility, and consequences. *The Public Opinion Quarterly*, 44(4), 495-513. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/2748468>
- Perloff, R. (2014). *The dynamics of political communication: media and politics in a digital age*. Nueva York: Routledge.
- Poiré, A. (1999). Retrospective voting, partisanship, and loyalty in presidential elections: 1994. En Domínguez, J. y Poiré, A. (Eds.) *Toward Mexico's Democratization. Parties, Campaigns, Elections and Public Opinion*, Nueva York, Routledge.
- Ragozzino, M. y Hartman, T. K. (2014). The Influence of Public Opinion Polls on Issue Preferences. *SSRN Electronic Journal*. Recuperado de: [doi: 10.2139/ssrn.2532324](https://doi.org/10.2139/ssrn.2532324)
- Restrepo, J., Rael, R., Hyman, J. (2009). Modeling the influence of polls on elections : a population dynamics approach. *Public Choice*, 140, 395–420. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11127-009-9427-x>

- Reynoso, V. (2011). Puebla 2010: ¿triumfo de la coalición o fracaso del continuismo? *El Cotidiano*, (165),19-29. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=325/32516818003>
- Riker, W. H., Ordeshook, P. C. (1968). A theory of the calculus of voting. *The American Political Science Review*, 62(1), 25-42. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/1953324>
- Rospir, J. I. (2010). Opinión Pública: la tradición americana, 1908-1965. España: Editorial Biblioteca Nueva.
- Roy et al. (2015). An experimental analysis of the impact of campaign polls on electoral information seeking. *Electoral Studies*, 40, 146-157. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379415001614>
- Sampedro, V. (2000). Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas. Madrid: Ediciones Istmo.
- Simon, H. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/1884852>
- Singh, K, et al. (1995). A theory of reasoned action perspective of voting behavior: model and empirical test. *Psychology and Marketing*, 12(1), 37-51.
- Sommano, M. F. (2020). Los determinantes de la legitimidad gubernamental: el sexenio de Enrique Peña Nieto. *Foro Internacional (FI)*, 60(2) 240, 367-396. Recuperado de: DOI: 10.24201/fi.v60i2.2729
- Stolwijk, S. B., Schuck, A. R. y De Vreese, C. H. (2016). How Anxiety and Enthusiasm Help Explain the Bandwagon Effect. *International Journal of Public Opinion Research*, (29)4, 554–574. Recuperado de: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw018>
- Strömbäck, J. y Luengo, Ó. (2008). Polarized pluralist and democratic corporatist models: a comparison of election news coverage in Spain and Sweden. *International Communication Gazette* 70(6): 547-562. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1748048508096398>

- Strömbäck, J., Van Aelst, P. (2010). Exploring some antecedents of the media's framing of election news: a comparison of Swedish and Belgian election news. *Sage Publications*, 15(1). 41-59.
- Tankard, J. W. (1972). Public opinion pollings by newspapers in the presidential election campaign of 1824. *Journalism Quarterly* 49, 361-365.
- Traugott, M. y Lavrakas, P. (1997). Encuestas: guía para electores. México: Siglo XXI Editores.
- Traugott, M. Y Lavrakas, P. (2000). Election Polls, the News Media, and Democracy. Londres: Chatham House Publishers, 2000
- Traugott, M. y Lavrakas, P. (2008). The Voter's Guide to Election Polls. Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers.
- Trimble, L. y Sampert, S. (2004). Who's in the game? The framing of the Canadian Election 2000 by the globe and mail and the national post. *Canadian Journal of Political Science / Revue Canadienne de Science Politique* 37(1): 51-71. Recuperado de: [www.jstor.org/stable/25165600](http://www.jstor.org/stable/25165600)
- Ugalde B., y Balbastre, F. (2013). Investigación Cuantitativa e Investigación Cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187. Recuperado a partir de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>
- Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2). 179-187.
- Uribe, R. y Manzur, En. (2007). The Influence of Opinion Polls on People's Preferences. *Psyche (Santiago)*, 16(2), 97-105. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282007000200008>

- Valdés, M. E. (1994). México 1994, la guerra de las encuestas. En M. Larrosa y L. Valdés (Eds.), *Elecciones y partidos políticos en México* (pp. 445-450). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Valdiviezo, R. (2012). Puebla 2010: Elecciones y Alternancia. En Larrosa, M. y Santiago, J. (Eds.). *Elecciones y partidos políticos en México 2010*. (pp. 257-280). México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Van der Brug, W., Van Praag, P., Van der Eijk, C. (2017). Elections, Cleavages and voting behaviour. En Van Praag, P. (Ed.), *Political Science and Changing Politics* (pp. 137-161). Amsterdam, Países Bajos: Amsterdam University Press.
- Van der Eijk, C. y Franklin, M. (2009). *Elections and voters*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Van der Meer et al. (2016). Off the Fence, Onto the Bandwagon? A Large-Scale Survey Experiment on Effect of Real-Life Poll Outcomes on Subsequent Vote Intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 46–72. Recuperado de: <https://academic.oup.com/ijpor/article/28/1/46/2357273>
- Vandello, J.A., Goldschmied, N. y Richards, D.A.R., (2007). The appeal of the underdog. *Personality and Social Psychology Bulletin* 33(12), 1603-16.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones de mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: De las Ciencias
- Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65-72.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).

## ANEXOS

### ANEXO I

**¿Usted cuenta con credencial para votar? \***

Seleccione su respuesta dando clic

- Sí: 1
- No: 2

**En caso de ser su respuesta Sí, continúe con la encuesta. En caso de ser No, agradecemos su atención.**

**¿Voto usted en las 2 últimas elecciones del Estado de Puebla 2016 y 2018 ? \***

- Sí: 1
- No: 2
- Solo 2018: 3
- Solo 2016: 4
- Mi primer voto 2019: 5

**¿Piensa usted ir a votar este 2 de junio? \***

- Seguro Sí: 1
- Probablemente Sí: 2
- Seguro No: 3
- Probablemente No: 4

**¿Qué tan interesado está en la campaña de la elección a Gobernador del Estado de Puebla 2019? \***

Seleccione un rango del 1 a 10

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nad  
a

Bastante

**En la elección de 2018, donde se le entregaron varias boletas para elegir diferentes cargos, ¿usted? \***

- Votó en todas las boletas por el mismo partido: 1
- Su voto fue diferente en la boleta dependiendo del cargo a elegir: 2

## Elección a Gobernador del Estado de Puebla 2019

### ¿Qué tanto influirían los siguientes grupos sociales en su decisión de voto? \*

Seleccione el o los grupos sociales y el grado de influencia

	1 Nada	2	3	4	5 Mucho
Familia					
Amigos					
Compañeros de trabajo					

### ¿Que medios de comunicación utiliza para informarse de temas políticos en esta elección?

Puede elegir más de una respuesta

Medios de comunicación
Periódicos impresos :1
Periódicos digitales : 2
Radio :3
Televisión: 4
Redes sociales: 5
Otro: 6

### ¿Qué tan importante son las opiniones de expertos que ve y escucha en medios de comunicación, para tomar su decisión de voto? \*

- Muy importante: 1
- Algo Importante: 2
- Poco Importante: 3
- Nada importante: 4

### ¿Conoce alguna propuesta de los candidatos? \*

- Sí: 1
- No: 2

### ¿Relacione las propuestas de los candidatos que identifique?

Selecciona la respuesta solo en caso de estar seguro no hay opción para borrar



Enrique Cárdenas  
Sánchez

Luis Miguel  
Barbosa Huerta

Alberto Jiménez  
Merino

Establecer el mando  
mixto policial

Reforzar las  
corporaciones  
policiacas y  
combate a la  
impunidad

Desarrollo del  
sector agrícola y la  
educación

#### Enrique Cárdenas y Miguel Barbosa 4

**¿Qué tanto considera las propuestas de los candidatos al momento de votar? \***

- Mucho: 1
- Algo: 2
- Poco: 3
- Nada: 4

**¿Ha asistido a eventos políticos de alguno de los candidatos que contienden?**

- Sí: 1
- No: 2

**Para tomar su decisión de voto ¿Qué tan importantes son para usted las encuestas electorales publicadas? \***

- Muy importantes: 1
- Algo importantes: 2
- Poco importantes: 3
- Nada importantes: 4f

**¿En qué medio de comunicación ha visto encuestas electorales durante esta elección?**

Puede elegir más de una respuesta

Medios de  
comunicación

Periódicos impresos

Periódicos digitales

Radio

Televisión

Redes sociales

Otro

**¿La posición de los candidatos en las encuestas hace que usted decida por quién votar?**

- Sí: 1
- No: 2

**Con referencia a las encuestas Publicadas, marque la opción que se adapte a lo que usted haría de acuerdo a la posición de su candidato. \***

Voto por él: 1

No voto por él: 2

Me es  
indiferente: 3

Mi candidato va  
ganando en las  
encuestas

Mi candidato va  
perdiendo en las  
encuestas

**¿Cuando su candidato va ganando en las encuestas, vota por él? \***

- Totalmente de acuerdo: 1
- Muy de acuerdo: 2
- De acuerdo: 3
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 4
- En desacuerdo: 5
- Muy en desacuerdo: 6
- Totalmente en desacuerdo: 7

**Y ¿cuando va perdiendo en las encuestas, vota por él? \***

- Totalmente de acuerdo: 1
- Muy de acuerdo: 2
- De acuerdo: 3
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 4
- En desacuerdo: 5
- Muy en desacuerdo: 6
- Totalmente en desacuerdo: 7

Si usted obtuviera un beneficio económico (en política pública de interés) al ganar cierto candidato, ¿sería el factor determinante para votar por él? \*

- Totalmente de acuerdo: 1
- Muy de acuerdo: 2
- De acuerdo: 3
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 4
- En desacuerdo: 5
- Muy en desacuerdo: 6
- Totalmente en desacuerdo: 7

## ¿Qué emoción le provoca el candidato Luis Miguel Barbosa Huerta?

1) emoción negativa - 5) emoción positiva

**1 \***

Marque un rango

1 2 3 4 5

Ansiedad

Tranquilidad

**2 \***

1 2 3 4 5

Rabia

Alegría

**3 \***

1 2 3 4 5

Frustración

Orgullo

**4 \***

1 2 3 4 5

Desconfianza

Confianza

## ¿Qué emoción le provoca el candidato Enrique Cárdenas Sánchez?

1) emoción negativa - 5) emoción positiva

**1 \***

Marque un rango

1 2 3 4 5

Ansiedad

Tranquilidad

**2 \***

1 2 3 4 5

Rabia

Alegría

**3 \***

1 2 3 4 5

Frustración

Orgullo

**4 \***

1 2 3 4 5

Desconfianza

Confianza

## ¿Qué emoción le provoca el candidato Alberto Jiménez Merino?

1) emoción negativa - 5) emoción positiva

**1 \***

Marque un rango

1 2 3 4 5

Ansiedad

Tranquilidad

**2 \***

1 2 3 4 5

Rabia

Alegría

**3 \***

1 2 3 4 5

Frustración	Orgullo
n	
4 *	
1	2 3 4 5
Desconfianza	Confianza
a	

## Gobiernos anteriores

Satisfacción o insatisfacción

**¿Qué tan satisfecho le dejaron los dos últimos gobiernos anteriores en Puebla?**

Rafael Moreno Valle  
Rosas: 1

José Antonio Gali Fayad:  
2

Muy Satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

Ambos: 3

**En la elección 2018, ¿tomó en cuenta la evaluación de los anteriores gobiernos para emitir su voto? \***

- Mucho: 1
- Algo: 2
- Poco: 3
- Nada: 4

## Día de la elección en el Estado de Puebla

2 de Junio de 2019

**Si hoy fuera la elección del 2 de junio y estuviera frente a la boleta ¿qué tomará en consideración en ese momento para votar por un candidato? \***

- Su lealtad partidista: 1
- Las opiniones de sus círculos sociales: 2
- Las propuestas de los candidatos: 3
- La posición de los candidatos en las encuestas electorales: 4
- Otros: 5

**Si hoy fuera la elección, ¿por quién votaría? \***

- Enrique Cárdenas Sánchez: 1

- Luis Miguel Barbosa Huerta: 2
- Alberto Jiménez Merino: 3

**Si hoy fuera la elección, ¿por quién nunca votaría? \***

- Enrique Cárdenas Sánchez: 1
- Luis Miguel Barbosa Huerta: 2
- Alberto Jiménez Merino: 3

**Generalmente, ¿usted se considera...? \***

- Panista: 1
- Priísta: 2
- Morenista: 3
- Independiente: 4
- Sin Partido: 5

**¿Usted es? \***

- Mujer: 1
- Hombre: 2

## Socio demográfico

**¿Qué edad tiene usted? \***

**¿Su ingresos aproximado mensual familiar es? \***

- Menos de 6,000: 1
- Entre 6,001 y 10,000 : 2
- Entre 10,001 y 30,000: 3
- Más de 30,001: 4
- No sabe: 5

**¿Su nivel de estudios? \***

- No tiene: 1
- Preescolar: 2
- Primaria: 3
- Secundaría: 4
- Preparatoria: 5
- Licenciatura: 6
- Posgrado: 7

Recibir una copia de mis respuestas: 8

## **ANEXO II**

### **Instrumento: Guía de grupo de discusión Tiempos electorales y recordando la elección de 2018**

#### **En la elección pasada, ¿qué tomó en cuenta para emitir su voto?**

##### **I. Identificación partidista**

En esta sección, interesa conocer si hay desalineamiento partidista en los electores poblanos o aún hay identificación partidista.

- 1. En la penúltima elección (2016) en la que participaste y en la última (2018), ¿por qué partido votaste? ¿Qué te motivó a votar así? ¿Qué crees que es mejor, votar por el partido político o por el candidato? ¿Por qué? en la boleta como tachaste**
- 2. Cuando votaste en la última elección (2018), ¿votaste en todas las boletas por el mismo partido o variaste dependiendo del cargo a elegir? ¿Por qué?**

##### **II. Proceso de socialización política. Grupos de referencia: contactos personales y líderes de opinión**

En esta sección, interesa determinar si el comportamiento electoral de los votantes poblanos responde a sus grupos de referencia y a los líderes de opinión.

- 1. ¿Consideras la opinión de tus amigos, familia, compañeros de trabajo para tomar la decisión de por quién vas a votar este próximo 2 junio? ¿Por qué?**
- 2. ¿Qué tan frecuentemente lees o escuchas a expertos en temas electorales? ¿sus opiniones te hacen tomar una postura diferente ante tu decisión electoral? De ser así, ¿Por qué?**

##### **III. Campañas electorales**

En esta sección, interesa determinar la incidencia de las campañas electorales en el comportamiento electoral de los poblanos.

- 1. ¿Consideras que estas elecciones te despiertan un interés grande, moderado, leve o nulo? ¿Por qué?**
- 2. ¿Qué cualidades o defectos reconoces a los tres candidatos? Menciona sus nombres y partidos**
- 3. ¿Has consultado las propuestas de los candidatos? ¿Qué opinión tienes de estas?**
- 4. ¿Utilizas algún medio de información? ¿cuál?**
- 5. Podrías mencionar alguna propuesta de los candidatos.**

6. **¿Cómo te enteraste de la existencia de los candidatos?**
7. **¿Han asistido a eventos o mítines políticos de algún candidato?**
8. **¿Han tenido visita domiciliaria de algún partido o candidato?**
9. **¿Identificas las campañas?¿puedes mencionar su slogan de ellos?**

#### IV. Encuestas electorales publicadas

En esta sección, interesa determinar el papel de las encuestas electorales publicadas en la decisión electoral

##### **A la hora de emitir el voto, ¿Qué tan importante son las encuestas?**

1. **En esta elección, ¿piensas consultar encuestas electorales publicadas para conocer la posición de los candidatos? ¿Para qué?**
2. **¿Dónde consultas las encuestas electorales?**
3. **Cuando ustedes ven que los candidatos están en ciertas posición en las encuestas ¿cuál es su reacción? O qué haces?**
4. **¿La posición de los candidatos o partido en las encuestas hacen que tomen una decisión de por quién votar?**
5. **¿Si ves que tu candidato o partido va ganando en las encuestas ¿qué haces?**
6. **¿Si ves que tu candidato o partido va perdiendo en las encuestas, ¿qué haces?**
7. **Si no tienes candidato o partido, y ves las encuestas ¿qué hacen?**
8. **En comparación con lo que opina tu familia y amigos y el partido que prefieres**

#### V. Voto emotivo y voto racional

En esta sección, interesa determinar si el votante poblano emite un voto basado en emociones o informado-racional

1. **¿ Qué tomas en cuenta cuando emites tu voto: la imagen física del candidato (su presencia, vestimenta, aspecto físico) o sus propuestas?**
2. **Trae a tu mente a cada uno de los candidatos y dime ¿qué te provoca?**
3. **¿Tomarías en cuenta eso que acabas de decir para emitir tu voto?**
4. **¿Qué emoción te despierta cada candidato que está conteniendo en esta elección?**
5. **Cuándo toman la decisión final de voto, ¿qué influye? (tratar de indagar beneficios económicos)**

#### VI. Factores de decisión. Voto retrospectivo

En esta sección, interesa Determinar los aspectos que influyeron en las decisiones electorales de las elecciones pasadas en Puebla.



- 1. ¿Te dejaron satisfechos los gobiernos anteriores (RMV y Gali)? ¿Cuándo tomaste la decisión en la elección 2018, los tomaste en cuenta?**

VIII. Día de la elección

- 1. Si hoy fuera la elección del 2 de junio y estuvieran frente a la boleta ¿qué hace que en ese momento tomen su decisión?**
- 2. Si hoy fuera la elección ¿Por quién votarías?**