

La contienda interna del PAN: ¿una elección diferente?

Francisco Abundis y Marisol Vázquez

La medición de las preferencias electorales en los procesos internos de los partidos supone para la demoscopia retos y procedimientos particulares. Las más recientes elecciones dentro del PAN sirven para explicar ese método y para enfatizar, de paso, la importancia de la transparencia en la realización de este tipo de encuestas.

El pasado 18 de mayo, los militantes del Partido Acción Nacional (PAN) votaron para elegir a su dirigente nacional. Antes, durante y después de esta elección interna, consultorías, medios de comunicación y candidatos dieron a conocer distintas encuestas que indicaban la preferencia de los posibles electores. En México, la publicación de encuestas electorales es un hecho cada vez más recurrente, por lo que es importante hacer hincapié en algunas precisiones sobre su difusión y sobre la lectura e interpretación de los datos. Estas consideraciones deben ser tomadas en cuenta por ciudadanos, comunicadores y, en general, por todos aquellos que estén interesados en usar y consultar estos instrumentos. Para entender mejor la utilidad y el manejo de las mediciones preelectorales, la elección interna del PAN puede ser ilustrativa.

Buenas prácticas en la publicación de encuestas electorales

Las personas o empresas que hacen públicas las encuestas electorales deben cumplir mínimos estándares internacionales que garanticen el carácter científico de los ejercicios. Es responsabilidad de quien realiza la encuesta y de quien publica los resultados dar a conocer la nota metodológica, para que los datos proporcionados sean una fuente confiable de información. Se debe especificar la

población a la que se entrevistó, la fecha de las entrevistas, el tipo de método que se usó para la recolección de los datos (encuestas en vivienda, telefónicas, por mail o mixtas), el margen de error, el número de entrevistas que se realizaron, el nivel de confianza estadística, la tasa de rechazo e incluso información sobre el patrocinio. Todas estas precisiones son información útil para aquellos que tienen contacto con las encuestas, ya que permiten conocer los alcances y limitaciones posibles del ejercicio.

Es muy importante distinguir las encuestas realizadas en vivienda de aquellas que se hacen telefónicamente. En México, de acuerdo con datos del último Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), menos de la mitad de los hogares (43%) cuentan con teléfono fijo en casa. Esto nos habla de un sesgo de cobertura derivado de la exclusión de

personas que carecen de este servicio y que no son contempladas en el marco muestral. En algunos estados de la República la proporción es aún más reducida: en Chiapas, Oaxaca y Tabasco menos del 23% de las viviendas cuentan con líneas telefónicas. Por ello, para estudios de carácter nacional es preferible realizar encuestas en vivienda. Empero, cuando se cuenta con un padrón confiable con números telefónicos, existe la alternativa de hacer mediciones por esta vía.

Los antecedentes

Antes de esta elección interna del PAN, las consultoras habíamos estimado correctamente las preferencias electorales con las que contaban Felipe Calderón en 2006 y Josefina Vázquez Mota en 2012. Estos antecedentes sugieren que en general el votante panista es alguien predecible que no oculta o miente sobre su intención

de voto, acciones que sí son recurrentes en los electores de otros partidos. Por lo tanto, consideramos que en una elección para definir al dirigente nacional de ese partido no tendría por qué ser diferente el escenario. Aunque hubo que tener en cuenta la posibilidad de cierto voto oculto, que al final no ocurrió, la elección interna de Acción Nacional demostró que el panista es un elector al que se puede medir aun en una contienda al interior del partido.



Formas de medir la preferencia electoral

A diferencia de una elección nacional, en la cual las consultoras tomamos como referencia las secciones electorales reportadas por el ahora Instituto Nacional Electoral (INE) para definir el marco muestral, en este caso —para conocer la preferencia electoral de los militantes del PAN— se hizo uso del padrón interno, el cual consta de 217 mil 593 ciudadanos. El hecho de que el marco muestral fuera más pequeño de lo acostumbrado sembró dudas sobre qué tan precisas podían ser las estimaciones.

En una elección como la del pasado 18 de mayo, donde la participación fue de 74.81%, votaron casi 163 mil militantes; por lo tanto, cada punto porcentual significó mil 630 votos, una cantidad reducida de votantes en comparación con elecciones nacionales. En estas condiciones, el nivel de participación y la movilización política pueden alterar fácilmente los resultados. Al concluir la contienda interna del PAN, comprobamos la efectividad del instrumento aun a pesar de estas dificultades.

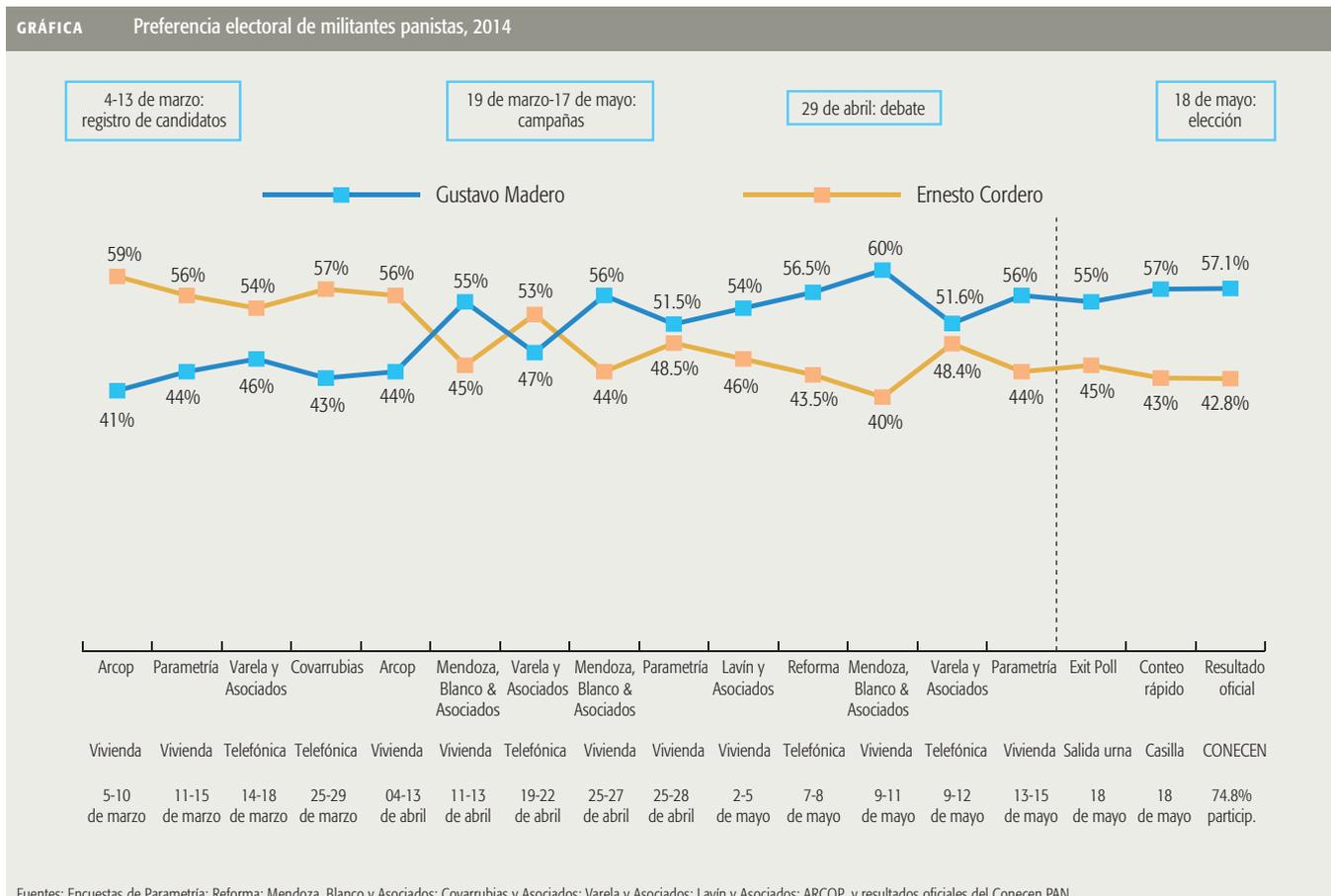
Historia y desarrollo de la elección

Entre marzo y mayo de este año se publicaron en el país más de 14 encuestas sobre las preferencias en la elección interna del PAN. Los resultados de estos ejercicios indican la preferencia efectiva de los militantes, la cual no contabiliza las categorías de “otro”, “ninguno”, “no sabe” y “no contesta” y la preferencia bruta. Debemos señalar que se trata de categorías distintas y que no se pueden comparar los porcentajes de unas y otras.

Recopilando los resultados de dichas encuestas creamos un *poll of polls* que cuenta la historia de lo que aconteció en los comicios del pasado 18 de mayo. Gracias a ello podemos observar en retrospectiva los cambios que hubo a lo largo de esa historia. Del 11 al 15 de marzo Parametría¹ realizó dos ejercicios para conocer las preferencias entre los militantes de Acción Nacional: una encuesta en vivienda y otra telefónica. Realizamos ambas mediciones para indagar si había diferencias sustanciales en los resultados que arrojan estas dos formas

de recolectar información. Sabemos que los ejercicios en vivienda son metodológicamente más sólidos y confiables que los realizados vía telefónica, los cuales presentan un sesgo en cuanto a ingresos, escolaridad, tipo de población (urbana), etcétera. Un dato que debemos destacar es que sí hubo diferencias entre la preferencia electoral de los militantes entrevistados telefónicamente y la de los que fueron encuestados en vivienda. En el ejercicio cara a cara, la fórmula de Ernesto Cordero y Manuel Oliva llegó al 56% de la preferencia, mientras que Gustavo Madero y Ricardo Anaya obtuvieron el 44%. En la encuesta realizada telefónicamente, Cordero y Oliva obtienen el 68% de las preferencias, mientras que Madero y Anaya llegan al 32%, es decir, las brecha entre ambos candidatos se ampliaba en la encuesta telefónica.

Cinco encuestas levantadas durante marzo y la primera semana de abril de 2014 (a cargo de Arcop, Parametría, Varela y Asociados, y Covarrubias) coincidieron en señalar que Ernesto Cordero inició como favorito en la contienda, con



Fuentes: Encuestas de Parametría; Reforma; Mendoza, Blanco y Asociados; Covarrubias y Asociados; Varela y Asociados; Lavín y Asociados; ARCOPI, y resultados oficiales del Conecen PAN.

preferencias por arriba del 50%, en tanto que Gustavo Madero se encontraba en segundo lugar con porcentajes de 41 a 46%. Esta primera medición se realizó después del registro de los candidatos, cuando faltaban todavía dos meses para la elección. Por ello, esperábamos que en virtud de distintos factores —el nivel de participación de los militantes, las campañas electorales, el debate, la movilización y el proselitismo, e incluso las prácticas clientelares, entre otros— las preferencias se movieran a lo largo de la contienda.

Las campañas políticas iniciaron de manera formal el 19 de marzo. Fue a partir de esta fecha que las consultoras empezamos a medir cambios en la preferencia de los militantes. Gustavo Madero se acercó a Ernesto Cordero de forma paulatina a lo largo de la campaña. A finales de abril de 2014, las encuestas que se dieron a conocer por diferentes medios, incluida la nuestra, coincidieron en señalar que Ernesto Cordero había pasado al segundo lugar en la pelea por la dirigencia nacional de su partido. Como señalamos anteriormente, la campaña electoral, el debate, las apariciones de los candidatos en eventos públicos, las declaraciones, el posicionamiento de figuras importantes dentro del partido y el reacomodo de fuerzas sirven para explicar los cambios en las preferencias electorales. Sin embargo, no podemos asegurar que alguno de estos factores fue el que modificó la intención de voto de los militantes (ver la Gráfica).

Los ejercicios demoscópicos que se dieron a conocer poco antes del día de la elección confirmaban la tendencia de triunfo de la fórmula Madero-Anaya. Aunque con porcentajes diferentes, todas las consultoras señalamos que Madero era el favorito para ganar la contienda. La encuesta telefónica realizada en mayo por el periódico *Reforma* sugiere que las preferencias electorales entre los militantes con servicio de teléfono y el padrón en general se fueron empatando. Los resultados de esa encuesta y los proporcionados por Parametría mediante levantamientos en vivienda fueron los que más se acercaron al resultado oficial. Comprobar esta tendencia habría sido posible si hubiéramos replicado las encuestas telefónicas y en vivienda. No obstante, realizar este ejercicio implicaba un costo económico y humano mucho mayor.

Las encuestas de salida o *exit polls* son la herramienta más poderosa que

tenemos para definir al elector, ya que se realizan inmediatamente después de que este votó. Estos ejercicios sirven para hacer una radiografía del votante y conocer los motivos de su voto (identidad partidista, preferencia por el candidato, afinidad en temas e intereses, etcétera). En el ejercicio de *exit poll* realizado por Parametría durante la elección interna del PAN, registramos que Gustavo Madero permanecía al frente de las preferencias electorales, rebasando por 10 puntos al senador con licencia.

El conteo rápido confirmó el triunfo Madero con 57% de los votos —Ernesto Cordero obtuvo 43%. Estos porcentajes discreparon por unas décimas solamente de los datos oficiales, dados a conocer por la Comisión Nacional Organizadora del CEN del PAN el 18 de mayo a las nueve de la noche.

Entre la última encuesta que publicamos, realizada tres días antes de los comicios, y los resultados finales de la contienda existe una diferencia de un punto en las preferencias por Gustavo Madero y de menos dos puntos en las de Ernesto Cordero.

Todos estos datos nos mueven a preguntarnos cómo se movilizaron los candidatos para convencer a los militantes de otorgarles su voto y cuáles fueron los incentivos a los que éstos respondieron.

Gracias a la encuesta de salida podemos señalar algunos rasgos sociodemográficos de los militantes panistas que acudieron a votar: 3 de cada 10 electores (27%) han sido miembros de este partido por 6 a 12 años. El 25% tienen entre 1 y 6 años dentro de la institución y el 17% entre 12 y 18 años. Es decir, 52% de los militantes electores tienen entre 1 y 12 años dentro del partido. Se puede identificar este grupo como “nuevos panistas”, mientras que la otra mitad tiene mucho más tiempo militando. Un dato que debe preocupar a Acción Nacional es que únicamente 4% de los votantes tienen entre 18 y 25 años: la juventud dentro del partido mostró poco interés en la elección o no hay muchos jóvenes militando en el PAN. 30% de los electores tienen 56 o más años. Un dato que identifica a los integrantes de este partido es que el 95% de los militantes que salieron a votar tienen algún grado de escolaridad; solamente 5% dijo no contar con estudios.

Las preferencias electorales por Madero se dieron en los siguientes grupos poblacionales: mujeres (58%), militan-



tes de más de 56 años (56%), aquellos con estudios de licenciatura o mayores (56%), los que decidieron su voto cuando se enteraron de quiénes eran los candidatos (55%), los militantes con más de 31 años en el partido (71%) y los que tienen ingresos de entre 786 y mil 517 pesos al mes. Podríamos clasificar estos grupos como más conservadores.

En tanto, aquellos que votaron por Ernesto Cordero fueron hombres (48%), panistas de 26 a 35 años (49%), con estudios de preparatoria (49%), que decidieron su voto el día de la elección (49%), que tienen de tres a nueve años militando en el partido y que cuentan con ingresos de 3 mil 35 a 4 mil 551 pesos al mes. Es decir, un panismo relativamente “nuevo”.

La elección interna del PAN nos deja varias lecciones. Dado que el reglamento del partido no establece un periodo de veda previo a la elección en el que no se permite la publicación de encuestas, fue posible dar a conocer estos datos dos días antes de la contienda, es decir, en una fecha muy cercana a la elección, lo que ayuda a tener estimaciones más precisas. Esto no ocurre en las elecciones federales. Aunque con diferencias en los porcentajes, hubo una buena estimación por parte de las consultoras sobre los resultados de los ejercicios preelectorales, encuestas de salida y conteos rápidos. Esto indica que, bien utilizado, el instrumento es funcional en distintos escenarios. No debemos dejar de insistir en que las encuestas electorales sirven para mucho más que señalar quién será el candidato ganador de una contienda. Medios de comunicación, encuestadores y candidatos debemos ser responsables de no tratar esta herramienta como un pronóstico de las elecciones. **Este País**

1 Las fuentes de las encuestas realizadas por Parametría que se mencionan en este artículo pueden consultarse en la versión web del mismo <www.estepais.com>.