

ELECCIÓN 2018: ENTRE EL DESEO TRANSVERSAL DE CAMBIO Y LA CARENCIA DE COMPETENCIA

*La gente no vota por lo que le conviene,
sino por aquello con lo que se identifica.*

George Lakoff

Las elecciones suelen tratar sobre el dilema entre continuidad o cambio; pero en 2018, México vivió un proceso electoral en el que la continuidad no era opción. Llenos de hartazgo y con un evidente enojo como emoción social base, las y los mexicanos tenían un objetivo claro al acudir a las urnas: cambiar las cosas.

La elección del pasado 1 de julio de 2018 fue la más grande que hayamos experimentado en nuestra historia democrática nacional. En Enkoll hemos llamado a esta elección “la elección de la hiperconectividad”: no solo digital, sino porque hubo una conexión nacional, un ánimo compartido, y un candidato que supo canalizarlo.

Una arista clave en esta elección hiperconectada fueron las “fake news”, las cuales son evidencia que a mayor capacidad de generación y consumo de información, mayores riesgos de desinformación. Esfuerzos como Verificado 2018, sin duda, fueron clave para contrarrestar estos ataques que tenían dos objetivos: intentar desestimar las encuestas serias mediante una estrategia de desacreditación y, el más delicado de todos, tratar de engañar a los ciudadanos sobre las tendencias que se reportaban.

En esta elección se esperaba que las encuestas fallaran. Pero las encuestas de empresas comprometidas con la calidad, integrantes de la **AMAI**, pudimos ver con cuál era el panorama: coincidimos durante toda la campaña en un claro primer lugar, con un lejano segundo y tercer lugar.

Aprendizajes desde la caja negra

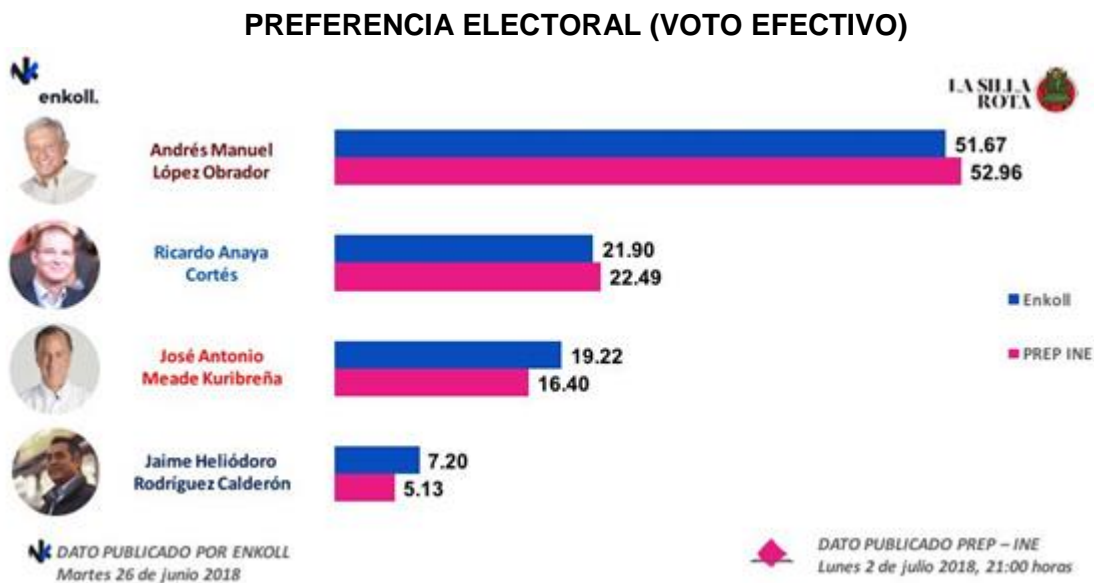
Del 16 al 22 de junio del presente año, en Enkoll realizamos una encuesta nacional mediante entrevistas cara a cara en viviendas particulares habitadas, con un tamaño de muestra de 1,600 entrevistas, un margen de error de alrededor del +/-2.45% con un nivel de confianza del 95% en los principales indicadores.

Los resultados del estudio fueron publicados el 25 de junio de este mismo año en el sitio web del medio noticioso La Silla Rota. La encuesta fue catalogada por los analistas Verónica Malo y Adrián Villegas dentro del primer grupo de las encuestadoras más certeras de la elección.

Malo y Villegas realizaron un comparativo de 14 casas encuestadoras y las dividieron en cuatro grupos según su aproximación a los resultados finales de la elección

presidencial. Ellos señalaron que las encuestas más certeras fueron realizadas por Parametría, Enkoll y Berumen.

Los resultados sobre preferencia electoral obtenidos en la encuesta se contrastaron con la información del PREP del 2 de julio, dando los siguientes resultados:



En los datos se aprecia con claridad que la diferencia entre los datos publicados por Enkoll respecto al primer lugar de la contienda electoral, Andrés Manuel López Obrador, se encuentran apenas 1.3% por debajo del dato arrojado por el PREP; mientras que para el segundo lugar que corresponde a Ricardo Anaya Cortés, la diferencia es solo del .6%. Aunque la precisión es menor para el tercero y cuarto lugar, todas las cifras son muy cercanas y se encuentran dentro del margen de error.

¿Cómo se consigue un resultado así?

Además de los datos duros que se obtienen en los levantamientos, un diagnóstico preciso de las tendencias electorales debe contar con un marco sólido de entendimiento social y psicológico de las personas. Los números eran claros, había un puntero pero, ¿esto se iba a mantener al llegar a las urnas? La respuesta era sí, y lo sabíamos porque acompañando a las tendencias numéricas, habían fenómenos de opinión y sentir generalizados.

1. Deseo transversal de cambio: Como ya se mencionó, las elecciones de México en 2018 fueron marcadas por el cambio sin posibilidad de continuidad. El nombre del juego era, por tanto, quién ofrece un cambio más claro.

A las encuestas se le sumaron aprendizajes cualitativos de sesiones de grupo, y análisis del clima electoral en los entornos digitales. Así, mientras la intención de voto

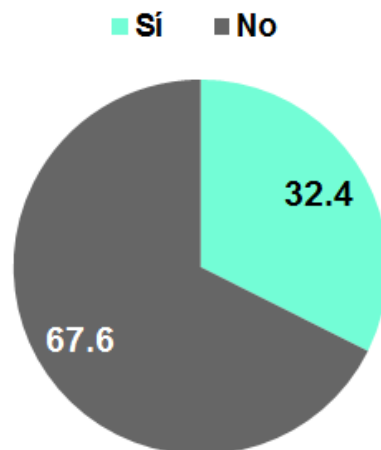
efectivo por Andrés Manuel López Obrador (AMLO) mostraba un aumento de 7 puntos porcentuales al pasar de 45% a 52%, como lo muestran nuestras encuestas publicadas el 2 de mayo y el 26 junio, respectivamente, prevalecía en la opinión pública la certeza de que para este entonces, AMLO -quien era atacado por el PRI y el PAN a quienes enmarcó rápidamente en el concepto de “mafia del poder”- era el cambio más radical.

Asimismo, la afinidad por el partido MORENA se acentuó. De mayo a junio, el partido subió de electores que se identifican con él en 11%, al aumentar de 21 a 32 puntos porcentuales. Este incremento final de afinidad por MORENA ocurrió una vez que AMLO logró posicionarse como el candidato que iba a acabar con la continuidad. Así, MORENA, se convirtió no solo en una opción racional, sino en un símbolo que aglomeraba la imagen de AMLO y los deseos de cambio.

2. Carencia de competencia. Los candidatos que iban en segundo y tercer lugar no lograron gestionar un perfil ni plataformas que estuvieran al nivel de los deseos de cambio capitalizados por AMLO. Comenzando con descalificaciones hacia el puntero en lugar de posicionar sus propuestas, terminaron hacia el final de la carrera llamando al “voto útil”.

En el momento en que los candidatos Anaya y Meade llamaron al “voto útil” reconocieron su desventaja y prefiguraron su derrota. Convencidos del posicionamiento de AMLO, consideraron como única oportunidad apelar a quienes lo rechazaban. Sin embargo, además de que el concepto “voto útil” no tenía impacto ni conocimiento en la población (sólo el 32.4% sabía su significado, según nuestras mediciones), no se percataron del ánimo en común del electorado; no buscaban evitar el cambio, sino provocarlo.

¿Sabe usted qué es el voto útil?



De tal forma que tanto Ricardo Anaya como José Antonio Meade cerraron la campaña en torno a un concepto sumamente desconocido y de poco llamado a la acción.

Mirando el camino futuro

En los procesos electorales se demuestra la importancia que tienen los estudios demoscópicos como herramientas de toma de decisiones en coyunturas específicas tanto para candidatos como para ciudadanos. Los datos que arrojan las encuestas no tienen el deber de ser predictivos; pero deben ser serios, basados en una metodología probada cuyo fin es tomar una fotografía social de lo que en ese momento siente, piensa y quiere la ciudadanía.

En Enkoll nos enfocamos en darle puntual seguimiento a este proceso electoral por medio de estudios cualitativos y cuantitativos para tener una perspectiva global de la elección, el resultado fue gratificante: tuvimos una precisión sobre esta elección que pocos pudieron lograr.

Este es un desafío que nos deja inquietos, como empresa y como industria. Se trata de seguir aprovechando los aprendizajes de cada ejercicio electoral para ofrecer, cada vez, diagnósticos más certeros a fin de que la ciudadanía cuente con información fidedigna que le permita un uso pleno de sus derechos electorales. Más que solo reportar números y tendencias, deseamos contribuir a la vida democrática de nuestro país.

Heidi Osuna Peraza, Directora General de Enkoll

Es licenciada en Ciencia Política y Administración Pública por la Universidad Iberoamericana y cuenta con una maestría en Elecciones y Dirección de campañas por la Universidad de Fordham en Nueva York. Tiene más de 15 años de experiencia en estudios de opinión pública, medios de comunicación y campañas electorales tanto en México como en Estados Unidos donde ha coordinado la comunicación, imagen institucional, branding y estrategia digital de diversas instituciones de gobierno.

José Ángel Camacho Prudente, Gerente de Estudios Cuantitativos

Actuario por la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, orgulloso padre de un niño de 8 años llamado Braulio, amante de la música, el deporte y la naturaleza. Cuenta con amplia experiencia en análisis estadístico con fines de diagnóstico en diversas áreas, social, educativo, seguros, investigación de mercado y opinión pública.

Equipo Cuantitativo de Enkoll