

Los estudios de opinión como herramienta de comunicación en la construcción del padrón electoral

Juan Manuel Herrero Álvarez/

Atilia Ramírez Suárez

Los estudios de opinión, utilizados como apoyo en muchos de los grandes proyectos, fueron una valiosa herramienta del Registro Federal de Electores para concretar una estrategia de comunicación -que convocó y atendió a más de 45 millones de ciudadanos- para definir elementos creativos y contenido de mensajes y productos e, incluso, para que el diseño de la *credencial para votar con fotografía* considerara elementos que la población deseaba.

En este artículo nos centraremos en el uso de los estudios de opinión en la Campaña de comunicación del programa *credencial para votar con fotografía*, su definición, las técnicas utilizadas, y algunos de los resultados arrojados.

Herrero Álvarez, Juan Manuel: encargado de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores.

Ramírez Suárez, Atilia: asesora de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores. Los autores agradecen el trabajo de sistematización de información de **Viridiana García Linares**.

Definición y técnicas

Resulta difícil hallar una definición única para los *estudios de opinión*; si bien se pueden describir como un canal que permite conocer y, en su caso, evaluar actitudes, opiniones, gustos, necesidades y expectativas de un número determinado de personas (muestra) sobre algún hecho o fenómeno en particular, su definición más bien depende de los objetivos y estrategias del estudio específico de que se trate.

De acuerdo a las técnicas utilizadas, los estudios se clasificaron en: *cuantitativos y cualitativos*.

Los primeros se hicieron a través de preguntas, generalmente cerradas, de opción forzosa y, como su nombre lo indica, cuantificaron los fenómenos; en los segundos las preguntas fueron generalmente abiertas, y permitieron explicar más ampliamente, en grupos pequeños de personas, lo que se deseaba conocer, señalaron actitudes y opiniones acompañadas de porqué; en muchas ocasiones ambas técnicas se complementaron.



Reina Solitaria, 1967. Cordelia Urueta.

Para los *estudios de opinión cuantitativos* se realizaron: encuestas domiciliarias y personalizadas además de sondeos telefónicos.

*** Encuestas domiciliarias y personalizadas.**

Consistieron en aplicar cuestionarios cerrados con preguntas relacionadas con el tema de estudio y/o evaluación; los encuestados presentaron características acordes a una muestra diseñada previamente (nivel socioeconómico, edad y sexo).

***Sondeo telefónico.**

Consistió en aplicar -vía telefónica- cuestionarios muy breves a través de entrevistadores, preferentemente con facilidad de palabra; en este tipo de estudio se definió a los entrevistados mediante el directorio telefónico, lo que implicó que no se pudieran identificar las características socioeconómicas de éstos la única, definida previamente fue el sexo.

En general los estudios tanto cualitativos como cuantitativos, se enfocaron a la participación ciu-

dadana (disposición de la población a participar); la importancia de la *credencial para votar con fotografía* (el nivel de agrado o rechazo de la población en relación a la nueva credencial); la credibilidad (la credencial como documento confiable) y el *impacto y penetración de los medios de comunicación* (grado de información de la ciudadanía, el medio más utilizado para obtener esta información y el impacto de los mensajes)-(Cuadro 1).

Estudios previos a la campaña de comunicación

En el periodo junio, julio y agosto de 1992, los objetivos se centraron en concretar la estrategia de comunicación y definir los elementos creativos y de contenido para el diseño de cada producto de difusión (*spots* de radio y televisión, impresos y exteriores), además de conocer necesidades y expectativas de la población con respecto a la credencial, incluyendo cuestiones relacionadas con su diseño.

Con la participación de alrededor de 3,600 ciudadanos de las áreas urbana, rural e indígena de los cuatro niveles socio-económicos¹, se llevaron a cabo 7 evaluaciones -seis cualitativas a través de grupos de enfoque y una cuantitativa mediante encuesta domiciliaria-; sobre todo estos primeros estudios tuvieron una característica especial: fueron el inicio del establecimiento de un canal de retroalimentación entre la ciudadanía y el RFE.

De los resultados obtenidos en estos estudios, cabe resaltar que el 87% de los entrevistados dijo estar empadronado y que de este porcentaje el 90% contaba con su credencial naranja. Del total de la muestra el 84.6% consideró a la credencial como importante o muy importante y el 83.4% estaba dispuesto a tramitarla y tomarse la foto (siempre y cuando el trámite fuera rápido y sencillo); casi el 60% consideró que "estaba bien" que la credencial tuviera foto y el 73% la relacionó como documento de identificación. En los grupos de enfoque los ciudadanos propusieron que la credencial contara con elementos que denotaran nacionalidad (la bandera, el calendario azteca, el mapa, el escudo y/o las grecas oaxaqueñas, entre otros) y que los mensajes a difundir fueran con personajes comunes en situaciones cotidianas; en los inicios del Programa casi el 50% de los entrevistados ya había escuchado sobre la credencial para votar con fotografía.

Estudio durante la campaña de comunicación

Conforme se fue desarrollando el Programa, y por lo tanto la Campaña, los objetivos de evaluación cambiaron; para estas fechas (octubre de 1992- agosto de 1993) se enfocaron en conocer el grado de difusión de la Campaña y, en la medida de lo posible, determinar las causas por las cuales la ciudadanía contaba o no con su nueva credencial. Se llevaron a cabo 9 evaluaciones con hombres y mujeres de los cuatro niveles socioeconómicos de 18 y más años -2 cualitativas (grupos de enfoque) y 7 cuantitativas (2 encuestas domiciliarias, 4 sondeos telefónicos y 1 encuesta personalizada)- en ellas poco más de 13,300 mexicanos expresaron su opinión:

Del 36.7% que en febrero de 1993 ya se había tomado la foto, para agosto era el 86% (es importante mencionar aquí que la credencialización fue por fases y la tercera y última terminó precisamente en agosto de 1993); de los ciudadanos que no la tenían (14%) sólo el 4.1% dijo que no la había obtenido porque no le interesaba-(Cuadro 2).

El 68% de quienes ya contaban con su credencial calificó como rápido el trámite realizado en el módulo (para aumentar este porcentaje se buscó intensificar el número de módulos y las horas de atención al público, sobre todo en las zonas de baja cobertura).

Para estas fechas ya el 34% identificaba a la credencial como un instrumento electoral y del 54.9% que en febrero creía que la credencial contribuiría a dar limpieza a las elecciones, en agosto ya era el 76%. En relación al conocimiento que la población tenía sobre el Programa, el 92.5% de los entrevistados ya había visto por televisión o escuchado por radio algún anuncio relacionado con el tema y alrededor del 80% ya ubicaba su módulo.

Durante la etapa nacional (septiembre de 1993 a junio de 1994) a través de 19 evaluaciones (7 cualitativas -sesiones de grupo- y 12 cuantitativas -2 encuestas domiciliarias, 5 sondeos telefónicos y 5 encuestas personalizadas-) y la parti-

Cuadro 1

Estudios cuantitativos	20
encuestas domiciliarias	5
encuestas personalizadas	6
sondeos telefónicos	9
Estudios cualitativos	15
grupos de enfoque	15

Fuente:
Registro Federal de Electores, Dirección de Difusión. *Memoria de Evaluación, resultados estudios de opinión 1992-1994.*

Cuadro 2
¿Ya se tomó la foto
para la nueva credencial?

	Feb 93	Abr 93	Ago 93
Sí	36.7%	76.5%	86%
No	63.3%	23.5%	14%

Fuente:
Registro Federal de Electores, Dirección de Difusión. *Memoria de evaluación, resultados de estudios de opinión 1992-1994.*

Cuadro 3
¿Conoce la fecha de terminación del Programa?³

	17 - 19	20 - 30	31 -50	51 y más
Sí	52.5%	71.6%	67.9%	63.8%
No	47.5%	28.3%	32.0%	36.2%
No contestó	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%

Cuadro 4
¿Qué le motivó a obtener su credencial?³

	17 - 19	20 - 23	31 - 50	51 y más
Para votar	20.5%	21.9%	23.4%	30.3%
Como identificación	47.2%	41.4%	35.4%	31.9%
Exigen en trámites	11.2%	13.5%	10.4%	12.8%
Otros	21.1%	23.2%	30.8%	25.0%

cipación de poco más de 6,000 ciudadanos, se midió, entre otros, el impacto y penetración de la Campaña y la opinión que la gente tenía de ésta.

Al inicio de la etapa el 95% estaba de acuerdo en que hubiera una nueva credencial para votar y ésta contara con fotografía; sin embargo, algunos de los estudios que se realizaron, detectaron que “a pesar del impacto altamente favorable en la atracción, aceptación y autoidentificación de la Campaña, ésta no había logrado un cambio de conducta esperado en los jóvenes ya que continuaban utilizando pretextos (no tengo tiempo, no me interesa mucho, etcétera.) para no acudir al módulo a empadronarse y/u obtener su credencial para votar”.² “En general, los jóvenes entre estas edades no se mostraron muy enterados de la fecha de terminación del Programa”-(Cuadro 3).³

Se encontró también que a mayor edad había más interés por utilizar la credencial para ejercer el

voto y a menor edad el interés por obtenerla residía, en su mayoría, en utilizarla como identificación-(Cuadro 4).

En esta etapa de la Campaña, en relación al nivel de aceptación de la población, el 98% consideró a la credencial como un documento electoral importante o muy importante de poseer y prácticamente el 100% conocía o había escuchado sobre la credencial para votar.

Durante toda la campaña y, en algunos casos, previo a su lanzamiento, se pusieron a consideración de la población -a través de los estudios de opinión- todos los productos que se difundieron (*spots* de radio y televisión, carteles, volantes, folletos, espectaculares, etcétera).

Más que el valor numérico de todos los resultados presentados aquí, la gran utilidad de la interpretación -en su justa medida- fue la de proveer información que permitió, además de definir algunas características del Programa, ofrecer a la ciudadanía una Campaña con características de contenido, e incluso de diseño, acorde a sus expectativas, hecho que propició que fuera bien recibida y cumpliera con los objetivos planeados: informar, orientar y sensibilizar a 47.5 millones de mexicanos para que se inscribieran en el Padrón y para que 47.5 millones contaran con su credencial para votar con fotografía y pudieran participar en las elecciones federales de 1994.

Notas y referencias

¹ Definición de niveles socioeconómicos:

A/B: Familias que tienen ingreso económico aproximado de 7 a 17 veces el salario mínimo sin límite. La mayoría de ellos tienen educación universitaria o técnica; viven en colonias residenciales y cuentan con uno o más automóviles.

C: Familias que tienen ingresos aproximados de más de 3 a 7 veces el mínimo. Se incluye en esta categoría a la mayor parte de los empleados de gobierno, comerciantes, artesanos y empleados en general. Pueden vivir en fraccionamientos modernos o colonias antiguas.

D: Se considera a las familias que tienen ingresos económicos aproximados de menos de un salario mínimo y hasta tres veces éste. Son trabajadores de fábricas, albañiles y empleados de oficina con salario mínimo.

² Berumen y Asociados, “Impacto de la campaña credencial para votar con fotografía en la toma de decisiones de empadronarse. Estudio cualitativo (jóvenes de 17 a 19 años de edad)”, noviembre de 1993.

³ Opinión Profesional, “Encuesta de opinión a la salida de los módulos del Registro Federal de Electores”, noviembre de 1993.