

A mí no se me hace que las encuestas telefónicas hayan sido una mala estrategia, creo que era la estrategia adecuada; sin embargo, debemos de ser extremadamente cuidadosos de decir quién era la población que entrevistamos antes.

Yo creo que en Milenio lo hicimos, fuimos extremadamente cuidadosos en decir que esa población que entrevistamos tenía una predisposición a votar por Fox.

Yo diría que ese asunto del debate sí nos puede dar problemas. No hay momento en las elecciones, desde 94, en que aparezcan más encuestas que alrededor del debate 94, 97, el debate de Cárdenas y Del Mazo, el de los priístas; aparecen como 20 encuestas alrededor de cada debate.

Y eso sí, tenemos que tener muchísimo más cuidado en la manera como las comunicamos y demás, porque esas encuestas sí nos pueden ocasionar problemas.

Por lo demás, yo veo que el compromiso de los pocos medios que estamos haciendo encuestas va bien, va bastante bien, faltan las televisoras; están teniendo un terrible atraso en el asunto de hacer encuestas las televisoras, recogen la información que quieren, como quieren la publican y demás y no están teniendo nada de cuidado en lo que están haciendo con las encuestas.

Yo diría que eso es lo fundamental, no en los "exit polls", pero sí en las preelectorales. Hay que tener cuidado con eso nada más y, por supuesto, que nos surge mucha más información que las de tres medios del Distrito Federal y una de provincia pueden estar llenando.

Eso es todo.

JMH: Muy bien. Nuestro último ponente en esta primera ronda de presentaciones, que está

resultando realmente muy interesante y seguramente informativa para todo nuestro público, es Roy Campos Ezquerria.

Él es actuario y matemático por la UNAM, con maestría en Estadística y Actuaría en el Centro Interamericano, tiene estudios de Seguridad Social, profesor de la UNAM, de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en varios países de Centroamérica, en universidades de Estados Unidos.

Desde luego, ha sido conferencista en una gran cantidad de instituciones de importancia.

Acumuló una enorme experiencia en este terreno durante 12 años de trabajo en el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI, en donde ocupó varios puestos relacionados con Estadística y, en particular, en sus últimos años se desempeñó como director de Estadística de corto plazo, cuya responsabilidad era precisamente la de diseñar, coordinar y reportar encuestas nacionales y regionales del INEGI.

Ha publicado más de 80 artículos en revistas nacionales y es autor del libro 1997 Elementos para el Análisis del Voto. Y ha sido colaborador en capítulos de diversos libros sobre estos temas. Actualmente es el director general de Consulta, es una empresa.

Es consultor estadístico especializado en cuestiones de diseño cuantitativo y cualitativo y colaborador en diversas instituciones privadas y públicas.

ACTUARIO ROY CAMPOS EZQUERRA:

Gracias.

Hablar de encuestas es muy riesgoso, sobre todo después de cuatro interesantes exposiciones. Hablar de números, porcentajes y metodología, seguramente se van a aburrir, voy

a tratar de que no. Voy a tratar de restringir al mínimo el uso de cifras.

Primero, quisiera recordar la función de la difusión de encuestas, la función social que tiene difundir encuestas.

Recordemos que las encuestas generan información, la información es poder, la difusión de esa información es la repartición del poder que es básica en toda democracia. Entonces, las encuestas se deben dar a conocer, debe de haber exposición de encuestas, la gente tiene que saber qué está pasando.

Otra función que tiene es la función de darnos a conocer a los ciudadanos la diversidad en la que vivimos. Las minorías entienden que por más poder que tengan, por más convicción, por más fanatismo que posean, existe una mayoría más fuerte. Y las mayorías entienden que por más apabullante que sea su mayoría hay una minoría a la que respetar en su forma de pensar y que existe y hay que convivir con ella. Eso lo tienen que entender, y las encuestas cumplen esa función.

Sin embargo, en estos momentos, al hablar de encuestas y medios es imposible dejar de tocar el tema de los usos, abusos y malos usos que se hacen de este instrumento en relación al proceso electoral. Muchos ya fueron tocados.

Dentro de los usos que tienen las encuestas electorales algunos se han cumplido a cabalidad en este proceso. Por ejemplo, la encuesta utilizada como generadora de estrategia de acción y comunicación, evidentemente está siendo utilizada por los equipos de campaña. Por lo menos Fox y Labastida han presentado a sus encuestadores.

También la encuesta como generadora de información noticiosa ha aparecido con eficiencia. Reforma, Milenio y El Universal son la muestra.

Un tercer uso -aunque no el último- es el de propaganda, el cual es tal vez el que ha generado abusos y malos usos. No quiero decir que no se valga utilizarla para eso, pero ha generado abusos y malos usos.

De 38 encuestas nacionales que han registrado -creo que entonces llevo yo más que Rafa, mencionaste 24- de 38 que llevo registradas, sólo 14 son patrocinadas por los medios y tres son un panel de GEA. Es decir, hay 21. Esto me deja más de la mitad de las encuestas, 21 sin otro objetivo aparente que la propaganda.

Es evidente la sobredimensión que han alcanzado en este proceso las encuestas como propaganda. Dos menciones directas a ellas en el transcurso del debate del 25 de abril, anuncio de televisión con gráficas reacomodándose, simulando cambio en las preferencias, donde por cierto parece que los productores no saben que la suma debe ser 100 y no 102. Otro anuncio haciendo referencia a resultados de encuestas publicadas. Por lo menos 38 encuestas nacionales difundidas ampliamente, 17 encuestas sobre el debate; desplegadas en prensa con acopios de resultados; páginas en Internet dedicadas al tema, y todo sin mencionar encuestas para el DF, y otros estados muestran la importancia que se les ha dado.

La creencia de los equipos de campaña en los efectos positivos de la publicación de encuestas favorables los ha llevado a hacer mal uso de ellas. ¿A qué me refiero con mal uso?, a la publicación o difusión de encuestas mal hechas o hechas ex profeso para obtener un resultado distorsionado, sin hablar de las posibles invenciones.

Ejemplos hay muchos. Rafa ya mencionó algunos, pero por ejemplo, ejercicios como las encuestas de salida en la Convención de

Banqueros, a los maestros del SENTE, a los consejeros de Banamex, donde por cierto las gráficas suman otra vez 102, o las encuestas post debate, no nos muestran realmente la evaluación de los candidatos o sus propuestas, como pretenden hacernos ver. No nos muestran eso, sino que sólo reproducen la intención de voto del grupo aun antes del acto que se pretende evaluar.

El exceso de la difusión es evidentemente propagandístico. Por otro lado, ejercicios mal hechos son, por ejemplo, las urnas móviles que realiza y publica un diario capitalino.

Quien difunde encuestas electorales con fines propagandísticos y resultados falsos mantiene básicamente una sola hipótesis: los electores se enterarán de los resultados de las encuestas y decidirán votar por el ganador, así que exagero las preferencias a favor de mi candidato y obtengo más votos. Esa es la hipótesis con la que trabajan.

El primer impacto de las encuestas se da en una población a la que no se engaña, porque tiene otra u otras fuentes de información. Me refiero a los equipos de campaña, a los apoyadores financieros, a los periodistas y, por supuesto, a los encuestadores.

El siguiente impacto llega a los simpatizantes de los partidos o de los candidatos que siguen el proceso, pero difícilmente modifican su intención.

Por último, el denominado grupo de indecisos, son por lo general poco interesados en política, inmunes a este tipo de motivaciones, poco proclives a seguir los resultados. Es decir, difícilmente votarán, y si lo hacen su motivación rara vez serán las encuestas. Creo que la encuesta de Ana Cristina algo mostró de esto.

Por otro lado, la exageración de las posibilidades reales de un candidato también puede desmotivar, tanto a los simpatizantes que pueden considerar como no indispensables su voto, como a los equipos de campaña, que pelean por el botín antes que por la victoria.

Para los candidatos y sus equipos es difícil entender por qué los ciudadanos no comparten las preocupaciones y logros de las campañas, y han tratado de utilizar las encuestas para conducir la opinión y no para conocerla.

Quisiera mostrar una gráfica con 38 encuestas publicadas. No se asusten, están ordenadas cronológicamente entre noviembre y mayo. No hay guerra de encuestas, vean cómo se han ido publicando, la línea azul es Fox, las demás líneas -no les digo el color, no las distingo- Están ordenadas cronológicamente.

Al verla no puedo sino estar nuevamente de acuerdo con los detractores de las encuestas. No se ve una tendencia cuando las vemos todas juntas.

Ahora bien. Esta serie la voy a analizar en forma independiente por agencia o por medio. Veamos, por ejemplo, primero la de Pearson, encuesta patrocinada por el PRI, encuestas patrocinadas por el PRI. Y las encuestas patrocinadas por el PAN -veamos la siguiente- Veámoslas juntas. Parece que estamos hablando de dos Méxicos, son dos Méxicos distintos, las encuestas que están patrocinando los partidos. Para dar equidad y participación y presencia, sobre todo, a los candidatos en las campañas, deberían estar mejor regulados, al igual que el 12.5 por ciento, aunque la gente de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión se enoje contra aquellos que defendemos este 12.5%.

Vamos a ver ahora la de los medios. Veamos la primera, Milenio, la siguiente Universal, la siguiente Reforma. Veámoslas juntas. Son más coincidentes entre sí. Estamos hablando ahora sí, del mismo país, lo cual hace evidente la conveniencia de que los medios tengan propias y buenas encuestas, no están éstos haciendo propaganda, es información.

Dejé para el final lo siguiente, el tema del PREP y los conteos rápidos. En el PREP de 1997 que estamos viendo, dada la diferencia final y las características de los partidos en primero, segundo y tercer lugar, las líneas de la gráfica nunca se interceptan y desde el principio el orden correspondió a resultados finales. Sin embargo, advertía ese mismo año que bajó sus comportamientos, el PREP tenía riesgos ante escenarios competidos. De 1997 a la fecha ha habido muchos ejemplos de ello, presento dos, 1998 en Ensenada, donde el orden final se obtuvo hasta el 80% del PREP a las cuatro de la tarde del día siguiente a la elección. Esto fue Ensenada 1998, perdón la lentitud, pero así caminó el PREP.

Ese último estirón fue evidentemente la parte rural que llegó al final. A las cuatro de la tarde del lunes siguiente a la elección los periódicos del martes tuvieron que corregir los encabezados del lunes.

El segundo ejemplo, Guerrero 1999. Se observaron seis cambios de ganador en el PREP entre las dos horas y media y las cuatro horas y media después de cerradas las casillas, hubo seis cambios de ganador.

En el primer caso, en el caso de Ensenada, la contienda fue PAN-PRI en el segundo caso fue PRI-PRD.

Bien, utilicé como escenario la encuesta levantada por Reforma del 14 al 17 de abril, donde al final le da ligera ventaja a Labastida y los

comportamientos que siguieron el PRI y el PAN en el PREP de 1997. Veamos lo que me salió en la gráfica. Sería una simulación de lo que sería el PREP de este año.

Resulta que sólo hasta el 60% del conteo de casillas, conoceremos al ganador. Si se da el resultado de la última encuesta del Reforma y el comportamiento de votos del PAN y del PRI en 1997. Esto hace poco menos que imprescindible que existan conteos rápidos de calidad que el mismo 2 de julio generen la estimación del resultado final. Recordemos, el conteo rápido estima el resultado final, no los resultados intermedios. El PREP va estimando resultados intermedios.

Entonces, hace imprescindible que ese día estemos con muchos conteos rápidos de calidad.

Gracias.

JMH: Muchísimas gracias. Creo que ha sido una primera ronda sumamente interesante, como Roy no nos dio tantos números, yo voy a dar una numeralia un poquito desordenada. Fíjense ustedes, a propósito de la guerra de encuestas como ha estado el tiroteo. En los noventa días que han transcurrido desde el arranque de la campaña electoral del 18 de enero hasta el 17 de abril, fecha del último corte que tengo de reporte de encuestas, en esos noventa días en cuando menos 51 de ellos más de la mitad, un 60% hemos identificado, al menos, una encuesta publicada en al menos algún diario del país, o sea prácticamente todos los días se está publicando alguna encuesta en al menos algún diario del país.

Hemos identificado 28 firmas realizando encuestas, de las cuales cerca de 4 son nacionales y un puñado de locales e incluso unas municipales en Jalisco y en el Estado de México, en algunos

municipios de Jalisco y del Estado de México, no sobre elecciones municipales sino cómo van las elecciones presidenciales en esos lugares.

De modo que la guerra de encuestas en ese sentido pues ha sido intensa, pero algo de lo que se ha dicho aquí es muy importante. En efecto, tienen funciones de información, tienen funciones estratégicas y tienen funciones propagandísticas, y todos estos usos del papel de los medios de comunicación para discernir las encuestas que se publican, cómo se publican, de qué manera se comentan, de qué manera se desarrollan y se presentan al elector; esto vale también desde luego para la radio y la televisión, es fundamental. No son finalmente más que piezas de información y son piezas de información que hacen públicas los medios de comunicación y en este caso los medios de comunicación deben aplicar a las encuestas los mismos criterios de análisis de la información que aplican a cualquier otra pieza de información que reciban un estudio, una declaración, un reportaje, un hecho.

Es necesario que esto se comprenda. Quienes finalmente ponen a disposición del público las encuestas, son los medios de comunicación y tienen un gran impacto por lo tanto sobre lo que se publica.

Bueno, pues nos han llegado una serie de preguntas de las cuales debo tomar dos porque se refieren más al papel del Instituto en este asunto que al papel de los encuestadores. Pediría yo su permiso para que aborde de inmediato esas primero y después iré repartiendo las preguntas para ustedes.

Una pregunta del señor Rosendo, en particular dice, que los resultados, investigaciones de opinión que desarrolla el IFE por medio de contratos a empresas especializadas son para consulta pública, y si no por qué.

La respuesta es nosotros no hacemos ninguna encuesta que incluya reactivos sobre preferencias electorales, es una política firme que ha sostenido el IFE de no incluir en las encuestas que realizamos ningún reactivo sobre preferencias electorales. Las encuestas que hacemos tienen normalmente que ver con el éxito y penetración de nuestros programas, sobre todo del Padrón Electoral, y hemos hecho también algunas otras cosas sobre cuestiones de capacitación de funcionarios de casilla y otros aspectos técnicos.

Pero en ninguna de esas encuestas incluimos un solo reactivo sobre preferencia electoral, como los changuitos, preferimos no ver y no oír, sobre como va la competencia, sino hasta que al final se dé.

Se me dirige directamente una pregunta, si tenemos pensado patrocinar un conteo rápido el día de la elección, y si no serviría para reducir la certidumbre. Esa es una decisión que todavía no se ha tomado, de modo que no quisiera yo adelantar lo que es mi posición al respecto, pero si les voy a contar lo que fue la posición del IFE en 1997. En 1997, en la cual estuvimos ya los actuales consejeros electorales, decidimos no realizar ningún conteo rápido y mucho menos un "exit poll", el exit poll lo descontamos de inmediato porque se trata de un método que aporta una gran cantidad de información y de mucha utilidad, pero es de una utilidad fundamentalmente para los informadores.

El conteo rápido se diferencia del "exit poll" como ustedes saben seguramente, en que en el exit poll se le pregunta a personas individuales que salen de las casillas y se les dice que de qué manera votaron y se les puede hacer preguntas de por qué, y otro tipo de datos, que da información muy rica para los medios de comunicación, porque nos permite decir, bueno, cómo votaron las

mujeres, los varones de diferente edad, por qué razón, en fin.

Los conteos rápidos no toman como unidad al elector individual, sino sus unidades son los resultados oficiales que se publican en las llamadas sábanas afuera de las casillas electorales el día de la jornada, es una suma rápida de resultados electorales. Es una muestra de los mismos resultados, que después se publican como censo completo en el PREP, claro es más rápido precisamente porque al ser una muestra, pues se puede tener resultados muy pronto.

La política que tomamos en 97 entonces fue, estimular a que los medios de comunicación hicieran todas las encuestas de salida y todo sobre todo, todos los conteos rápidos que quisieran bajo la responsabilidad, claro, de los medios y que los difundieran sin limitante alguna, salvo que tenía que ser después de las ocho de la noche, hora de la Ciudad de México, seis de la tarde, hora de uso horario más occidental en la República Mexicana, porque esa es una disposición de ley. Nuestra posición es que florezcan mil conteos rápidos, que los publiquen los medios de comunicación con toda libertad y esa información, será desde luego la primera información que va ir apareciendo el día de la jornada electoral.

Nosotros haremos el conteo rápido, sabemos que tiene un comportamiento que también hemos venido estudiando, creo que no tan pronunciado como el modelo, subrayo como el modelo, que generó Roy, en los que nosotros hemos encontrado en nuestras propias experiencias distrito por distrito y a nivel agregado, presentan cambios menos acentuados que los del modelo de Roy, en las mismas direcciones por cierto, es decir, el modelo es, está replicando muy bien lo que ha sido la realidad mexicana en el pasado, pero el PREP tiene la ventaja finalmente de que con

tantita paciencia y no mucha, para la madrugada del 3 de julio, creo que todos podemos esperar porque habrá conteo rápidos, habrá "exit polls", y después entrará nuestro PREP, que terminará por reemplazar como información fundamental a toda la demás, una vez que haya llegado a un cierto nivel de cobertura, suficientemente amplio, cosa que por ahí de las dos de la mañana del 3 de julio estará realizándose, de manera que creo que va a ser en ese sentido una jornada muy rica en información.

Pasaré a las preguntas, tengo varias que voy a ir dirigiéndoles, de hecho, algunas de las que se están planteando a alguno de los ponentes individuales, creo que puede ser tomada por cualquiera de los que así lo deseen, porque versan en muchos casos sobre algunos de los debates metodológicos, que aquí se han venido planteando.

Me dicen, por ejemplo aquí, dirigida tanto a Ana Cristina como a Enrique Alduncin, que con base en su experiencia, ¿qué hay de cierto en que si bien las encuestas no influyen drásticamente en la intención del voto, si influyen en la percepción de los militantes de los partidos políticos sobre sus propios candidatos?

Si les parece, voy a tomar, digamos, una batería de unas cinco preguntas, estamos todavía en buen tiempo, para que ustedes vayan tomándose el tiempo que necesiten para ir las abordando, tres o cuatro preguntas quizá.

Para Rafael Giménez. Si el grado de dispersión de algunas encuestas genera cierta preocupación, ¿hasta dónde este aspecto puede producir imprecisión y datos falsos o no verificables?

Y una dirigida a Alejandro Moreno, que nos dice: ¿coinciden sus datos con los de Cristina Covarrubias en lo que se refiere a la intención del voto en el mes de marzo? Según Alduncin, Reforma

presenta siete puntos de diferencia entre PRI y PAN. Según Reforma, en abril hay sólo tres puntos de diferencia, ¿a qué se atribuye esta diferencia?

Así está planteada la pregunta, pero creo que es al revés, en efecto. Ustedes ahorita podrán hacer todas esas aclaraciones.

Y una última pregunta metodológica, dentro de esta batería a que se dirige Enrique Alduncin, pero que en parte ha sido abordado, aunque fuese tangente, y nos dice: ¿por qué Alduncin realiza sondeos en calle, esto es correcto metodológicamente?

Si les parece a ustedes bien tomen cinco minutos cada uno de ustedes en esta ronda, después pasaremos a una segunda ronda de intervenciones y podríamos hacerlo en el mismo orden en que presentaron en esta ocasión, para cerrar en la última quizá en un orden inverso, si les pareciera a ustedes bien.

Siendo así, Enrique, puedes tomar las preguntas dirigidas directamente a ti y las generales indistintamente, por favor.

DR. ENRIQUE ALDUNCIN ABITIA:

Bueno, en primer lugar, me gustaría hacer algunos comentarios muy breves sobre la presentación de Ana Cristina.

En cuanto a lo que se comentaba de las guerras de encuestas, que en los primeros años era de cuestiones metodológicas y que ahora lo que estamos viendo es una guerra, no de encuestas, sino de estrategias políticas.

Yo diría que siempre ha sido una guerra política, incluso en un principio era una guerra política todavía más fuerte que simplemente se escudaba en las metodologías.

Entonces, teníamos, por ejemplo, al presidente del Colegio de Actuarios, que no sé dónde está ahora, miembro prominente del PRI,

descalificaron estas encuestas, precisamente porque las hacíamos en calle y las hacíamos en calle porque había un factor miedo que siempre se ha rechazado. Entonces, el presidente de Actuarios decía: no hay encuestas, no hay miedo, sino encuestas mal hechas. Y nos descalificaban por esa serie de situaciones.

Yo creo que la prueba del pastel, como dicen, está en comérselo. Aquí es exactamente lo mismo.

Hay muchas maneras de matar pulgas, y si bien tenemos mejores marcos de muestreo y también técnicas tenemos un refinamiento, no quiere decir que estuvieran mal hechas las encuestas antes o ahora o que haya distintos métodos.

Lo que quiero comentar es que el hecho de que se haga en calle, todavía sigue siendo una situación que nosotros hemos medido y es uno de los experimentos que se han estado haciendo, o sea, continuamente estamos haciendo experimentos para ver cómo mejorar y refinar el arte de hacer encuestas, porque es una ciencia y es un arte, no es una cosa definida ni totalmente establecida.

Ya Rafael estuvo un buen rato viendo con ustedes lo de los ponderadores, lo de los filtros, lo de preguntas al principio o al final, todo esto es una cosa metodológica.

Pero si vemos las diferencias en las propias encuestas que nos presentó la doctora Covarrubias y, por cierto, algunas diferencias en cuanto a la ventaja del contrincante retador y el líder, vemos que las encuestas que dan esa diferencia, no se explican por metodologías de si es calle o casa, o el filtro que usan, sino simplemente es una encuesta política, pagada por un partido político y con claros fines electorales. Independientemente de que tenga o

no tenga efecto, los estrategas políticos usan los encuestas.

Entonces, vemos la encuesta de Technomanagement -perdón mi inglés-, Technomanagement tiene una diferencia no de cuatro, sino de 14 puntos entre Fox y Labastida, cuando Reforma, Milenio y el Universal traen diferencias del orden de tres veces menores.

Entonces, está más allá de los márgenes de error establecidos, de tres desviaciones estándar, por así decirlo o mucho más, lo cual querría decir que sería una en mil para que se diera ese tipo de encuesta, o sea, no podemos aceptar este tipo de encuestas bajo ningún criterio, las diferencias son muy grandes.

Lo mismo pasa con Pearson Breanbert, que son estos encuestadores mexicanos-ingleses. Tienen 17 puntos que también son las encuestas que favorecen al PRI.

Y lo mismo pasa con Ceprosepp. Ceprosepp tiene 16 puntos, en la gráfica de Ana Cristina eran 6 puntos, pero en realidad la diferencia son 16 puntos. De nueva cuenta encontramos diferencias de más de 3 veces.

Entonces, vemos aquí un intento totalmente tendencioso y poco ético de estas tres o cuatro empresas, o un manejo poco ético de los estrategas políticos del PRI, en este caso, para manipular la opinión pública.

El PAN también tiene lo suyo a través de Gauss, no se ha presentado, porque Gauss ya se contrató con un medio y ya no está publicando a nombre de Fox, que fue la empresa que se prestó a hacer las encuestas de salida en los bancos y en las banquetas, en la banqueta entrevistando hasta a guaruras.

Entonces, sí tenemos un manejo realmente poco ético de las encuestas, y la situación no es una metodología de que si hacen calle o si hacen

casa. Eso definitivamente está muy superado, no son encuestas por conglomerado o de afluencia, como les llaman, sino son encuestas con toda la validez científica. Simplemente, nosotros estamos obviando el último paso de las encuestas polietápicas a tocar en el domicilio.

En este caso tenemos ahora un ejemplo claro de esto. En Berumen, un colega muy prestigiado de nuestro medio, ayer se publicó precisamente una encuesta donde le da el primer lugar a Cárdenas en la capital de la República, una situación que contrasta con las encuestas que traemos todos los medios, donde Cárdenas trae una diferencia de más de 20 puntos respecto a López Obrador. O sea, López Obrador anda alrededor de 40 puntos en la Ciudad de México o arriba -en mi propia encuesta está en 42- y Cárdenas trae 20 puntos. En las encuestas que se publicitan el día de ayer en Berumen le dan 35 puntos a Cárdenas. Esto es más de 15 puntos arriba de lo que tenemos.

Aquí traigo el promedio de las encuestas de marzo, en la cual Cárdenas trae 14 puntos. Yo lo traigo más o menos en 18 ó 20 puntos en el DF, y aquí tengo yo de todas las encuestas de los medios 14, contra López Obrador 41 en promedio. Entonces es una diferencia de más del doble. Sin embargo, ahorita parte de la estrategia política es darle aire a Cuauhtémoc Cárdenas para quitarle votos al otro partido opositor fuerte. Entonces se trata de subirle a Cárdenas y, por lo tanto, ya las encuestas están diciendo que Cárdenas tiene posibilidades. Ya en el Distrito Federal no está tan mal, ya simplemente está a 7 puntos de López Obrador, que ahora le está prestando capital político al líder natural del PRD.

Entonces sí encontramos una situación de guerra, no de encuestas, sino una guerra política,

en el cual se utilizan las encuestas de una manera poco ética.

Ya me gustaría concluir con eso.

JMH: Alejandro Moreno, de Reforma, por favor.

DR. ALEJANDRO MORENO ÁLVAREZ:

Continuando con lo que estás mencionando, tengo una pregunta que me hiciste y me llevo tu papel y te las voy a tocar muy pronto, pero me gustaría añadir a lo que decía Enrique Alduncin, acerca de las encuestas en la calle, realizadas en vía pública. Creo que el problema no es de muestreo. El muestreo para quienes hacen encuestas en la vía pública creo que lo tienen muy disperso en términos de distribución geográfica. Rafael hacía una muy buena observación acerca de eso. Creo que los encuestadores de medios estamos logrando una distribución geográfica bastante formidable, y de hecho sí es, me parece que desde el punto de vista del muestreo, de los puntos donde se levanta la encuesta, eso garantiza -y creo que los resultados que se han mostrado- de la convergencia que hay en los encuestadores de medios indica que realmente no están mal hechas las encuestas de calle, pero yo sí apuntaría un elemento que habría que tomar en cuenta.

No es de muestreo, es de levantamiento, y el riesgo que se podría tener al llevar a cabo o al realizar encuestas en la calle, es que no sabemos en qué casa se hizo ni a qué persona se hizo, por lo tanto estamos sujetos a no poder supervisar que el trabajo se haya hecho bien.

Cuando tenemos una casa con las descripciones, con dirección, ya sea en una ciudad o en una ranchería o en un lugar mucho

más rural, específicamente los encuestadores nos dicen dónde se hizo, a quién se hizo y cuáles son las características, de manera que se pueda ratificar que el trabajo se hizo y que se hizo de la manera adecuada, con las metodologías esperadas. El problema de hacerlas en las calles es que jamás se va a volver a ver a esa persona y no se puede ratificar el trabajo de campo.

Eso es nada más lo que apuntaría, pero no hay un problema en sí metodológico, sino de supervisión de campo,

El problema de supervisión realmente es un punto álgido dentro de la profesión. Nosotros hemos tratado de mejorar nuestros esquemas de supervisión, sin embargo, lo que dice Alejandro en cuanto a poder replicar, que es la base científica, es poder hacer otro experimento.

En este caso es aleatorio. No necesitamos que sea la misma persona para tener la situación en términos de las proporciones, estas proporciones, en este caso intención de voto, son una característica de la población que estamos viendo, como puede ser la edad promedio o la estatura promedio de una población.

Y en el caso de, incluso tener el domicilio, hay muchas personas en una familia, en promedio son cinco en la Ciudad de México, cuatro en números enteros. Entonces, llegamos a una casa con el número exacto e incluso ahí podemos tener de una de cada cinco personas, digamos dos o tres -porque fueran los adultos, quitamos a los niños- no tendríamos exactamente la misma situación. O sea, realmente tendríamos que tener -como lo hemos hecho- encuestas -y nos lo han pedido algunos partidos cuando hemos hecho encuestas de partido- aleatorias en base al padrón electoral del IFE, donde vamos a ver la persona específica y entonces sí encontramos los que se han muerto -que son muchos- y que están en el padrón, o personas

que se han cambiado de domicilio, etc. Encontramos entonces esta serie de situaciones, pero tendríamos que tener, para tener la supervisión a que se refiere Alejandro, de no por un supervisor, un dado número de encuestadores, sino por una relación. Tendríamos que tener un listado exacto con los nombres de las personas y, entonces, se pierde el anonimato e intervienen ya los factores que sí existen, de miedo o de temor a ser identificado.

La gente -y es una de las preguntas que se me hacen- ¿qué piensa del rechazo de los ciudadanos a confiar su intención de voto a los encuestadores? Pues yo siento que sí es grande, o sea, sí tienen desconfianza. Aquí tenemos un reto muy grande de ganar la confianza de la ciudadanía y, sin embargo, se encuentran en muchos casos redes fuertes.

Hay una cosa que se llama "Redes 2000", que son un millón 700 mil personas que están siendo acondicionadas o empleadas para promoción de votos. Hay otra cosa que se llama "Amigos de Fox", donde se dice que son un millón y medio de gentes también, que van visitando de casa en casa. Entonces la gente ya se defiende un poco.

También hay las "Brigadas del Sol", no lo olvidemos, y ahora ya también otros partidos pequeños tienen esa situación. Entonces sí hay una desconfianza porque la gente no está discriminando, diferenciando de la promoción de voto de los partidos, de los investigadores sociales que hacemos encuestas.

Gracias.

JMH: Muchas gracias. Continúa Alejandro en el uso de la palabra.

DR. ALEJANDRO MORENO ÁLVAREZ:

La pregunta que se me hizo fue por qué nuestros números divergen con los que mostró Ana Cristina Covarrubias, reportando nuestros propios números. Dos razones, una porque ella mostró los de marzo y yo mostré los de abril. En la de marzo sí tenemos la brecha que había mencionado que era de siete u ocho puntos, no recuerdo qué dijeron, mientras que en la de abril ya tenemos una brecha más cerrada.

La otra pregunta me la pasaron directamente, la voy a tomar si no tienen inconveniente, la leo textual. Por favor aborde sobre el concepto elec-



Ana Cristina Covarrubias, Juan Molinar y Roy Campos.

toral o moderno, que mencioné en mi presentación, sería muy útil.

Gracias. Creo que hoy en día con tantos términos tan elegantes y tan útiles que hay en la literatura del comportamiento electoral, regresar a utilizar los términos de la teoría de la modernización pareciera un poco fuera de moda, pero ni hablar, es que creo que se aplican muy bien. Los teóricos de la modernización en los años cincuenta y sesenta habían encontrado que la modernidad, o sugirieron que la modernidad se caracterizaba, más bien, la modernización se caracterizaba por mayores niveles de escolarización, de exposición a medios de comunicación, de urbanización, de actividades ocupacionales más urbanas, más del sector industrial y de servicios y menos del sector agrícola y, básicamente, a eso me refiero por un electorado moderno, el electorado que está apoyando hoy en día de acuerdo con las encuestas que hemos levantado al candidato Vicente Fox, es un electorado mucho más urbano, mucho más escolarizado, mucho más propenso a informarse a través de los medios de comunicación, mucho más representativo de los sectores productivos, del sector, en este caso de servicios, mientras que el electorado del PRI es un electorado mucho más tradicional, del campo aún con actividades agrícolas, menos escolarizado, menos urbanizado.

Eso no quiere decir que no tenga presencia en estos sectores modernos, pero la relación como intenté mostrar con las gráficas es muy clara. Espero que se lo aclare.

JMH: Muchas gracias Alejandro. Siguiendo en el orden en el que estábamos inicialmente, Ana Cristina Covarrubias por favor:

DRA. ANA CRISTINA COVARRUBIAS:

Bueno, me refiero a la pregunta sobre el efecto o el impacto de este uso publicitario de las encuestas, que yo defendí con base en un estudio realizado, que no es tanto en términos de cambio de voto sobre el electorado, que sí refuerza las actitudes previas y eso es algo importante de considerar, pero que básicamente, y ese es el punto central de mi intervención esta noche, es decir lo que está pasando es que como hay una guerra de estrategias políticos, pues se están utilizando más que nunca como artillería, como proyectiles, las encuestas.

Y la pregunta que se hacía concretamente es qué sabemos sobre el efecto en los militantes de los partidos políticos, y se me hace una pregunta muy interesante. Obviamente no la tengo medida con datos duros, pero la tengo observada. Yo dije que era para aterrar al contrario para ver si cometía errores e hice el comentario de que no se les notaba mucha eficacia porque no se había notado que se desestabilizara el contrario.

Pero lo que sí, la pregunta me hizo hacer la reflexión, que es algo que no mencioné en mi intervención y que ahora aprovecho la oportunidad, es que en los propios militantes del propio partido que publica las encuestas a su favor, sí hay una elevación de la motivación y creo que eso es un efecto muy importante, porque para ganar en una elección, en una guerra, se tiene que tener mentalidad de ganador. No se puede entrar con la misma energía cuando se tiene mentalidad de perdedor. Entonces sí sirve como una inyección de estamina al interior de los partidos políticos y esto es una reflexión nada más que valdría la pena sustentarla con datos más sólidos en el futuro, pero creo que para allá van, y que ese es el efecto.

Con respecto a dos comentarios, uno en relación a lo que acaba de decir Enrique sobre la defensa de la metodología de las encuestas hechas en la calle. Yo no cuestiono tanto eso cuanto lo que dijo de que cuando se hacen con el padrón electoral en dónde que ya las ha hecho y en dónde va a buscar específicamente a una persona y se tienen todos los problemas del mundo. Yo me quedo asombrada porque sé que la disposición del IFE y lo sé porque cuando fui presidenta de la AMAI nosotros le pedimos al IFE que nos hiciera favor de facilitar las estadísticas del padrón electoral, más no el padrón. Por ley electoral no se permite que el padrón electoral lo maneje nadie, ningún ciudadano, el padrón electoral, la lista nominal, tiene los nombres de las gentes y eso es absolutamente patrimonio del IFE y no lo da a nadie.

Qué si nos da a los que hacemos encuestas por muestreo. Nos da las estadísticas que quiere decir, sección por sección, la clasificación de si es urbana rural y mixta y la cantidad de población que existe en cada una de esas secciones.

Entonces, sí me quedo asombrada, que tú hayas tenido la oportunidad de tener el padrón electoral en tus manos, ese comentario.

Con respecto a la intervención de Alejandro, sobre el electorado moderno y las tesis de los teóricos, yo comparto totalmente estas opiniones, y nada más mi punto a acotar, es que estos perfiles de que el electorado de baja educación y el electorado de mayor edad y el electorado es más de mujeres y más de amas de casa, es el electorado que es el más tradicional, no es el más moderno y es el que más ha apoyado al PRI, son datos que efectivamente se vieron desde la elección del 94. En la elección del 94 se publicaron y coinciden básicamente con lo que

se está actualmente mencionando, en lo que está ocurriendo con esta elección.

O sea, si tradicionalmente, los tradicionalistas como es de esperarse son las personas que quieren mantener el status quo, y la gente más expuesta al cambio, a la disposición de tomar riesgos y etc., pues son las gentes que apoyan a los partidos de oposición. Eso es todo.

JMH: Muchas gracias. Rafael, por favor:

INTRO. RAFAEL GIMÉNEZ VALDÉS:

Bueno y sin embargo, tomando ese tema también las trincheras si se están moviendo como lo mostró Alejandro en sus gráficas, las trincheras ya no es de tan jóvenes, ya esta más a la edad de 30, 40 años y hasta más en secundaria que en preparatoria, es decir la lucha política ahorita ya cambio de segmento de la población, en otras elecciones había sido en preparatoria, universidad o con dos mil jóvenes o con cosas así, se está moviendo en esta misma campaña, donde está el forcejeo, por ganar esta elección.

Del asunto de las muestras, definitivamente si no se llega al punto que salió aleatoriamente en la muestra, en la parte rural, efectivamente vamos a tener problemas de representación no, es decir, si nos quedamos a la mitad del camino al llegar al pueblito en la sierra de Oaxaca, pues si va haber un cambio, porque no son iguales los electores, mientras más alejados están de las carreteras principales y de los caminos accesibles, hay algunos patrones políticos que tiene que ver con la comunicación que mencionó Alejandro también en una de sus gráficas.

Entonces se tiene que cumplir la dispersión tal cual haya salido en la muestra de la manera, digo más rigurosa posible, siempre puede ocurrir en algún punto inaccesible digamos, pero bueno

no sería la norma, hay que llegar al punto que salió en la muestra.

Reducir dispersión tiene un efecto de aumentar el error nada más, no quiere decir que se manipule la información, ni nada, pero puede aumentar el error de la encuesta, cuando se reduce la dispersión de una encuesta.

Me interesó mucho eso de la intención del voto, porque ese cerro las brechas en algunas encuestas, no hemos visto y ahorita tenemos un problema de información, porque no hemos visto encuestas nacionales después del debate, y sería muy interesante ver que ha pasado después del debate. Creo que hemos seguido una mala estrategia Reforma, Universal y Milenio, de no haber hecho algo más rápido después del debate, porque se presta a grandes especulaciones este asunto.

Pero de todas maneras me pareció muy clara esa gráfica, donde no se mueve, también de Alejandro, donde no se mueve este público atento a las noticias, que es el que tiene un fuerte movimiento en la intención de voto, más allá del cambio natural de que se está moviendo la trinchera de la elección a otros segmentos de población, esa variable del público atento, yo creo que es fundamental no. El público atento es el que cerró la elección, es el que se definió más oposición.

Yo pienso que lo de la guerra de los estrategas de las encuestas, es común y es común a todos los países, simplemente los candidatos que van ganando, apelan a las encuestas o los que van cerrando o los que van alcanzando, dicen sí, bienvenidas las encuestas y utilizan las que tienen a la mano no, principalmente en países donde hay abundancia de encuestas, donde muchos medios están haciendo encuestas, utilizan las encuestas de los medios no.

En los países donde hay pocas encuestas, como con nosotros, cuando tenemos brechas tan grandes de tiempo, donde no publicamos nada, pues simplemente apelan a la información que tienen a la mano, que es la de sus propias encuestas. Eso no me asusta nada, simplemente hay que empezar a aprender a hacer cosas, como lo que hizo Roy aquí, también demostrar cada uno de nosotros mucho, para saber quiénes estamos realmente concursando por la precisión. Digo, es un concurso de buena lid.

Los que estamos concursando por la precisión somos los que estamos aquí en este momento, Enrique, Alejandro y nosotros, Milenio.

Ustedes todavía no tienen encuestas nacionales, desafortunadamente, ojalá tuvieran, pero somos los que estamos concursando por la apreciación y eso significa algo de prestigio para el medio, significa algo de desprestigio si no lo hacemos bien.

Yo creo que ahí está el asunto de por qué estamos mucho más convergentes todos nosotros, porque estamos corriendo por ser la encuesta más precisa, simplemente porque es bueno para términos del periódico haber sido objetivo en la cobertura de las elecciones por medio de encuestas.

Que los candidatos presenten en sus equipos, cuando los entrevistan, tiene dos vertientes. Bueno, los llevan a la entrevista y dicen: “yo voy ganando”. Sacan sus encuestas y esa es una vertiente bastante natural, a mí se me hace, usan lo que tienen a la mano.

La otra vertiente es menos natural, es decir, por qué los medios de comunicación presentan encuestas que no son propias.

¿Por qué se tragan los boletines? Eso ya no está tan claro y eso sí tiene que ver con la estructura de medios de comunicación que

tenemos en México. Es decir, ciertamente hay medios que estamos haciendo encuestas ahí, otros que no, entonces de repente algunos medios que no están haciendo encuestas se tragan un boletín del Gobierno, del PRI, del PAN o del PRD, o incluso es una página despegada.

Quiero insistir nada más en que esto en Estados Unidos dejó de ocurrir a mediados de los 70 este fenómeno. La Asociación de Encuestadores, que es muy poderosa en Estados Unidos, en México desgraciadamente no, se puso de acuerdo y bloqueó el paso de esas encuestas y de ese tipo de información. En México no hemos podido hacer eso desgraciadamente y tiene mucho que ver con la estructura de medios, que se traguen encuestas de partidos y las presenten como propias. Digo, eso es otra historia, pero básicamente es normal que los candidatos usen las encuestas cuando éstas los favorecen.

JMH: Muchas gracias, Rafael. Y ahora Roy Campos, para después dar paso a otra ronda, ya que estamos en tiempo.

ACTUARIO ROY CAMPOS EZQUERRA:

Bien, voy a tratar de ahorrar ese tiempo.

Desgraciadamente caímos en discusiones metodológicas, ni modo, estamos aquí.

Contradice un poco lo de la guerra de encuestas, todavía hay cierta guerra de las encuestas, ya hay mucho menos que la que existía en 94. Todavía hay discusiones metodológicas.

Rafa mencionó lo de la pregunta, estoy de acuerdo completamente con él. Hay que meter la pregunta no tanto al principio, sino antes de cualquier pregunta que pueda influir en la pregunta electoral. Es un poco, no tanto el orden, sino qué va antes de esa pregunta.

Creo que ahí coincidimos y ahí ya hay poca discusión metodológica, aunque todavía por ahí hay alguna.

De lo de la calle. No voy a desconocer las encuestas de la calle, o sea, no quiero decir que están mal, no comparto, yo no hago encuestas de la calle y menos voy a desconocer los resultados, o sea, porque una encuesta no se critica por los resultados, sino por cómo se hace.

Yo no comparto la idea. Creo que el problema no es sólo de supervisión, hay algunos otros problemas. Por ejemplo, de entrada sí todos las encuestas tienen un problema de cobertura, hay un grupo de gente a la que excluyen, las de la calle excluyen además a otro grupo, porque hay gente cuya posibilidad, probabilidad de ser tomada en la calle para encuestar es baja.

El periodo de tiempo que pasa en las calles de repente es muy baja y entonces son probabilidades muy desiguales, porque depende del tiempo que uno está en la vía pública ser encuestado.

Entonces, hay ahí un problema también de metodología, de exclusión, de probabilidad, etcétera, y hay un problema geográfico. Imagínense que me encarguen una encuesta para el Distrito 22, de aquí de la Ciudad de México. Seleccione la sección y voy a la calle. Bueno, alguno de ustedes sabe en qué distrito vive. "Oiga, vive usted en el distrito 22". "No sé". O sea, hay un problema geográfico, de definición geográfica que no tengo con las viviendas. Voy a la vivienda que fue seleccionada ahí.

Además, imagínense, agarro la sección, las ordeno, las estratifico por su comportamiento político observado, selecciono la sección y voy y me paro en la calle para los que pasen ahí. Bueno, pueden ser completamente de cualquier otro lugar, menos de esa sección que fue seleccionada

con todo el criterio político anterior. O sea, yo tengo mis muy particulares criterios y formas de decir no quiero la calle. No voy a desconocer, porque los resultados más o menos han coincidido.

El otro que mencionó también Rafa, el de los ponderadores.

Bien, ponderar se está volviendo una palabra mágica. Alejandro presentó un muy buen artículo hace dos domingos, en Enfoque, de Reforma, donde muestra que no es mucha la diferencia.

Bien, yo siempre pondero, soy un defensor de los ponderadores, y ni siquiera le llamo ponderadores, son factores de expansión para mí, en el sentido de que están asociados a la probabilidad de selección. O sea, son respetando toda la ortodoxia de la estadística, una persona tiene una probabilidad de selección y esa probabilidad de selección el inverso es su factor de expansión.

Difícilmente hay muestras autoponderadas, esas existen nada más en la teoría y en el papel, las muestras no son autoponderadas, son completamente corregibles con los factores de expansión asociados a las probabilidades de selección, de las secciones, de las viviendas, de las ciudades, de todo lo que hay alrededor del marco muestral.

Entonces, soy defensor de los ponderadores. Y simplemente quisiera ponerles ejemplos extremos, extremos de por qué aplicar ponderadores.

Es muy difícil que no es el concepto de ponderadores que se está defendiendo de repente. Es muy difícil controlar en campo todas las variables. O sea, puedo controlar de repente edad y sexo. Pero imagínense que de repente tenga “ok, cumplí muy bien mi cuota de mujeres entre 20 y 30 años la cumplí perfectamente”.

Todas esas me dio la característica que son amas de casa, que no trabajan, tienen pensamiento y de baja escolaridad además, un compartimiento sociológico muy distinto, según las gráficas que me mencionaba Alejandro, en que son imposible controlar en campo. Para empezar, el estrato económico. O sea, el estrato económico controlarlo en campo es así como: “OK, entonces requiero, ya me falta una gente de estrato alto, mujer, entre 18 y 20 años que vista de blanco...” No se puede controlar todas las variables.

Entonces bueno. Existen algunas variables que cada investigador cree que son las esenciales que explican el voto, las cuales controla, y si no las logra controlar de repente corrige su muestra. Cada quien tiene su propia metodología, y es el knock out propio de cada agencia.

Yo, particularmente pondero, aplicando la palabra ponderar, por la probabilidad de selección.

JMH: Justamente va a haber una ronda más en donde podremos tocar, tanto estos temas metodológicos, que a mí sí me interesan muchísimo y a mucha gente del público seguramente también.

Como debemos cerrar en quince minutos, voy a pasar las preguntas que nos quedan. Hay unas de tipo más general y político y hay unas de tipo más técnico. Dejo a ustedes la opción de escoger a cuál referirse, y les pediría que una vez que yo termine de formular las preguntas, nos restrinjamos a dos, máximo tres minutos de intervención por cada uno de ustedes en esta última ronda.

Eduardo García, de Bloomberg News. Nos dice: ¿cuál es el riesgo -algunas de éstas han sido abordadas ya en parte, pero pueden seguir sobre

ella- cuál es el riesgo de que la guerra de encuestas o la guerra entre los estrategas políticos reste credibilidad al resultado de la elección del 2 de julio? Yo espero que ninguno.

En virtud de -ésta parece que tiene una petición de principio, que quizá no compartan mis compañeros en la mesa- en virtud del desprestigio de las encuestas -ahí está la petición de principio- por parte de actores o partidos políticos, ciudadanos, autoridades electorales, ONG's, etc, considero necesario restaurar esa credibilidad después del 2 de julio, y, ¿cómo aspiran a lograrlo?

¿Qué opinión le merece la reglamentación dada a conocer por el IFE, con relación a la metodología de las encuestas?

De Ricardo Becerra, del IFE. ¿Están de acuerdo con la afirmación de Rafael Giménez sobre la mejor temporada de encuestas? ¿No consideran que la MAE debe tomar un papel para evaluar técnicamente las encuestas? ¿No debería existir un comité que informara la calidad de cada encuesta?

Una pregunta bastante más técnica, sobre el porcentaje que debe considerarse como decisivo en una encuesta para sentirse seguro del triunfo.

¿Qué utilidad tienen las encuestas para el ciudadano común, sin partidos, sin embargo que sabe que su voto es importante?

De Agustín Torres, un comerciante que nos pregunta: ¿Qué requisitos académicos -Enrique Alduncin- qué requisitos académicos o de perfil personal le piden a las personas que hacen las encuestas y en dónde se puede obtener más información de estas compañías de las encuestas?

Y, por último. Ernesto Contreras, de la Autónoma del Estado de México. Dice: Para las encuestas en vía pública, Enrique, ¿qué tipo de ponderaciones se utilizan para que no se sobrerrepresente la muestra?

Es ésta, la batería final de preguntas, y les pido que en un par de minutos cada uno de ustedes haga su última intervención.

DR. ENRIQUE ALDUNCIN ABITIA:

Muy rápido. Respecto a lo que comentaba Roy de los efectos en calle. Las encuestas son muy nobles y tienden a autocorregir esta serie de factores. Así por ejemplo, las personas que no tomamos en consideración en probabilidades, porque están en su casa y no salen a la calle, también lo más probable es que no salgan a votar, y, por lo tanto, en esa situación solitos se están descartando. Pero, para mí es más importante que este efecto que comentaba Roy, es el efecto psicosocial del miedo.

Posiblemente ya muchos de ustedes lo descartan, pero en elecciones pasadas sí ha sido un factor importante garantizarle a la gente el anonimato y que no se les pueda identificar. Esta situación la encuentro no sólo en los partidos de oposición chicos sobre todo, que tienen miedo de decir cuál es su filiación partidista o su intención de voto, sino también en los partidos grandes: en el PRI, en el PAN, en el PRD.

Entonces, sí existe esa situación, hay una gran desconfianza. Hemos hecho estudios sobre la confianza entre los mexicanos. Por cierto, es uno de los factores que trae la encuesta mundial de valores que acaba de levantar Reforma para la encuesta mundial de valores, es uno de los aspectos claves. Y yo he estado siguiendo y hecho estudios en términos de la confianza.

Los mexicanos tenemos muy baja confianza interpersonal. Y esto es importante. Esta confianza se refleja -y es una de las preguntas- ¿Cómo ve la confianza en los ciudadanos y que si ya se va a tener confianza en el IFE?

El IFE tiene una alta confianza respecto a otras instituciones, pero no es mucha, como la confianza en Banco de México, nunca le han creído al Índice Nacional de Precios, por ejemplo. Entonces, el mexicano es bastante desconfiado por naturaleza, entonces yo sí he encontrado esta situación.

Si así tenemos un rechazo de un 25 %, uno de cada cuatro o uno de cada cinco mexicanos no quiere decir por quién va a votar, imagínense qué pasa ya en su casa identificado, o en las encuestas más ortodoxas, donde se le pide el nombre a todos los miembros del hogar mayores de 18 años y luego se sortea uno de ellos para preguntarle.

Entonces, realmente son técnicas que por un lado sí garantizan la probabilidad de selección y son más ortodoxas, pero por otro lado están afectando la parte psicosocial, que es muy importante.

En cuanto a uno de los puntos que mencionó Roy, que se me había pasado, es la urna móvil del periódico. Esa urna móvil no tiene ninguna relación con lo que yo hago, es una cosa verdaderamente de relaciones públicas, por decir algo -iba a decir otra situación- pero no tiene nada que ver, no tiene ninguna validez.

Los que sean suscriptores o compren de vez en cuando El Universal, verán que los martes hacen una pregunta en la cual es autoseleccionada. Este es el error típico de muestreo y fue de los primeros experimentos donde una revista americana, y con base en dos millones de encuestas, pero autoseleccionadas, daba una intención de voto, y George Gallup, con 3 mil dio otra situación. Entonces, la gente no podía creer cómo una encuesta de dos millones iba a estar equivocada y una de 3 mil iba a estar bien.

Es lo mismo con este tipo de situación. La urna móvil verdaderamente es una cosa que no tiene ningún sentido, lo mismo la encuesta de la página 2 que no es encuesta, yo por menos gané en el sentido de que no se le llame encuesta, sino sondeo. En fin, ya me pasaron una tarjeta donde se me acabó el tiempo.

Muchas gracias.

JMH: Alejandro Moreno por favor.

DR. ALEJANDRO MORENO ÁLVAREZ:

Gracias, creo que son varios los temas, voy a tratar de agotar la mayor parte de ellos muy rápido. La primera, solamente una aclaración en el sentido de que las encuestas en la casa no necesariamente rompen con el anonimato. De hecho, incluso quisiera hacer la aclaración de que en el panel que mencionaba Rafael que estamos haciendo en el periódico Reforma, en el cual necesitamos tener los datos muy específicos de la misma gente, porque las vamos a encuestar varias veces, solamente estamos pidiendo el nombre de pila de las personas, porque es más fácil para el encuestador regresar a la casa y preguntar, estoy buscando a doña Juana que tiene esta edad, que vive aquí y que nos contestó hace tiempo, pero en ningún momento se divulga esta información.

El proyecto es parte conjunta de un ejercicio académico financiado parcialmente por la Fundación Nacional de la Ciencia y está respaldado no solamente por el periódico Reforma en su Departamento de Investigaciones, sino por un grupo de académicos de las universidades más prestigiadas, quizás en el campo de la ciencia política, enfocada al comportamiento electoral en México.

La razón por la que estoy mencionando esto, es porque estos mismos organismos nos piden, nos exigen que mantengamos la anonimidad de las personas y que en el momento en que el proyecto esté terminado se destruya toda esa información y obviamente estamos bajo el compromiso de hacerlo.

Creo que Roy fue más lejos en tratar de ver los riesgos de las encuestas en la calle de lo que yo fui, y simplemente se nos olvidó uno, la lluvia. Los encuestadores están allá afuera, es mucho más fácil hacer encuestas en una casa. Ahorita viene ya la temporada de lluvias, va a ser mucho más problemático. Por qué digo esto, creo que a veces se subestima un poco la cuestión de que finalmente el trabajador que está haciendo este tipo de ejercicios es una persona, pidieron a alguien el perfil, a eso voy, una persona que está tratando de hacer su mejor trabajo, tratando de entrevistar. En algunos momentos, por ejemplo, la encuesta mundial de valores es un cuestionario muy largo, muy interesante, la gente que la contesta se involucra mucho en la entrevista, les interesa mucho, les preguntamos sobre sus creencias religiosas, sus actividades sociales, prácticamente todo lo que les es menos ajeno, diría yo, que la política, y es tan larga que prácticamente es muy difícil hacerla en la calle.

El perfil de los encuestadores creo que varía de casa encuestadora a casa encuestadora. En el caso del periódico Reforma tenemos un perfil muy variado predominantemente de jóvenes, sí, no necesariamente todos estudiantes pero muchos jóvenes, aunque también personas de mediana edad, mujeres que nos ayudan a realizar cierto tipo de encuestas. Entonces, en general, me parece que es un equipo bastante variado.

Un poco que considero fundamental en términos de la crítica, bueno, pero si hay más

interés, bueno encantado de platicar después de la sesión acerca del perfil de los encuestadores y de cómo obtener más información de eso.

La credibilidad de las encuestas es fundamental. Creo que entre muchos otros podría mencionar tres criterios fundamentales para poder darle mucha mayor solidez a la credibilidad de las encuestas sobre todo en los medios, son a las que me voy a referir.

Una, el rigor técnico con el que están haciendo su trabajo, sus metodologías, que pasen las pruebas de fuego a las que nos tenemos que enfrentar que finalmente son éstas, los colegas, los expertos, los observadores que saben de estas cosas, creo que el rigor técnico, el rigor metodológico, el apego no necesariamente a una ortodoxia, porque también se permite la creatividad y parte de las ventajas de que el IFE no regule las metodologías, porque no regula metodologías, regula publicaciones y nos pide a través de un acuerdo general, que entreguemos y que hagamos transparentes las metodologías, pero no las regula, si las regulara no podríamos crear nuevas metodologías que nos permitiera mejorar este trabajo.

Entonces, el rigor técnico es fundamental como punto uno. El segundo, me parece, sobre todo para las encuestas de medios, el apartidismo declarado, absoluto, total neutralidad con respecto a la cuestión política. Por qué los medios, porque finalmente son los que están buscando informar. No los encuestadores de partidos, ellos pueden decir, yo trabajo para el señor Labastida, yo trabajo para el señor Fox, yo trabajo para el señor Cárdenas, porque finalmente son sus clientes, pero los medios en ningún momento pueden tener ningún vínculo partidista. Eso creo que debe de ser un factor fundamental para aumentar la credibilidad.

Lo siguiente, sobre todo para los medios, es generar información que vaya más allá del dato solamente no. Mi amigo Rafael mencionaba que estamos en una competencia, parece que esto ya no es una carrera de candidatos sino una carrera de encuestadores, a ver quién llega primero y con más precisión.

Yo añadiría una cosa más, creo que los encuestadores de medios tienen la obligación de decirnos qué está pasando, que nos expliquen cuál es la historia detrás de lo que está sucediendo en términos del proceso de campañas, que nos ayuden a dilucidar lo que antes no entendíamos. Por qué la gente vota por uno o por otro, por qué sale a votar, por qué no sale a votar, y ese tipo de asuntos.

Creo que con eso estoy contra reloj, y lo dejaría. Gracias.

JMH: Muy amable Alejandro. Ana Cristina Covarrubias, por favor.

DRA. ANA CRISTINA COVARRUBIAS:

Sobre el tema de la credibilidad, abundando en eso.

Comparto lo dicho por Alejandro, especialmente en lo primero, que es la parte del rigor técnico y, bueno, desde luego también es importante la parte del apartidismo, sin embargo, siendo muy utópica, yo pensaría que lo primero es lo más importante y que si alguien trabaja para un partido político tiene la obligación de reportar tal cual los resultados, y que si en un momento dado el medio o el partido político modificó de alguna manera los resultados tiene la obligación moral, ética de inconformarse y decirlo públicamente, pero bueno, eso es pedir quizás demasiado.

Yo, en lo personal, lo que he publicado en el pasado, todo el periodo de 94 para Voz y Voto, y en el presente lo que estoy haciendo para ACIR, en el noticiero Panorama detrás de la Noticia, nada de lo que está aquí, de lo que aparece, es modificado una coma de lo que yo personalmente escribí no.

Pero voy con respecto al tema central, lo de la credibilidad, yo soy una optimista en términos de decir, que ya desde ahorita, ya desde ahorita, la credibilidad de las encuestas que no tienen el rigor técnico, que tienen sesgo partidario y que son falsas, apócrifas porque existen, ya desde ahorita ya es muy baja entre los expertos. Entre la población ya dije que por una oreja al centro y, por otra, le sale a gran cantidad de gente.

Lo importante es entre los expertos, y los expertos son de alguna manera el mercado que compra las encuestas, ya sea porque es el que las compra físicamente, porque las paga o porque las consume en términos de ser ciudadano en general que consume este tipo de encuestas.

Miren, para poner un ejemplo, yo les decía que traía yo la serie de abril, las publicaciones en abril y entonces no la expuse, pero tengo aquí la síntesis y entonces tengo una, dos, tres, cuatro, cinco, seis encuestas publicadas, de las cuales tres nombres, no sabemos quienes son. Y esto ya es vox populi, porque todo mundo nos preguntamos, oye tú sabes quién es este, en tu vida habías oído hablar, son como fantasmas que aparecen de repente en las elecciones y que no tienen una tradición o una permanencia en el mercado. Me refiero, yo digo, con todas sus letras a Ceproseepp y Technomanagement, y otra más que a la mejor estoy cometiendo un error, y es muy conocida, pero yo en mi vida la había oído nombrar que es Quantum.

Entonces, entre todos ya está el descrédito de decir, ahí las tres dicen lo mismo, con la mismita tendencia y la misma cantidad de diferencia a favor, en este caso es, concretamente a favor del licenciado Labastida. Entonces, el descrédito está dado.

Bueno, entonces no creo yo que vaya a haber mucho problema para restaurarlo, porque la realidad pone las cosas en su lugar, en el momento en que tengamos la elección, así fue en 94, nosotros lo que nos ocurrió en 94, es que aquéllos que estábamos del otro lado del choque de trenes, les quiero decir que el día siguiente de la elección, “N” gentes habló para decir, perdón me equivoque.

Entonces, esto se va a venir por sí mismo y el mercado, de alguna manera empieza a regular por sí mismo y a darse cuenta ese mercado, ese mercado de expertos y ese mercado de usuarios de consumidores expertos, a darle el lugar que se merece a las distintas encuestas.

MTRO. RAFAEL GIMÉNEZ VALDÉS:

Bueno, igual el tema de la confianza, estoy totalmente de acuerdo con Ana Cristina, no solamente eso diría yo, sino, o sea la credibilidad entre el público consumidor de encuesta yo lo veo incluso en un punto alto en este momento en las elecciones, se están haciendo más encuestas que nunca antes en la historia de México. Se están levantando las agencias importantes, 10, 12 encuestas, agencias importantes que ahora en México están trabajando al máximo no.

Mencionaba que es la mejor temporada, básicamente insistiendo en que tenemos más conocimiento que nunca sobre las encuestas en México no.

Sabemos los efectos de las preguntas, el orden del cuestionario, los asuntos de la muestra. Sabemos, más que nunca, de encuestas electorales antes en México, y yo creo que se está aplicando al máximo, y esto desde lo público y también las agencias que están trabajando en privado están haciendo mil cosas interesantes en este momento en materia de experimentación, de conocimiento de profundización en el campo, básicamente por eso lo menciono.

Creo que con este mismo asunto de la confianza, de todas maneras sería muy conveniente que se hiciera, no nada más AMAI evaluar, digo, básicamente AMAI es importante, pero muchos de los que publicamos encuestas no estamos en AMAI.

Es importante que AMAI lo haga, que lo haga, pero también es importante que lo haga GOIDPO, que está aquí Alejandro y Enrique; que lo haga el IFE, si se puede, como esta mesa, que ha sido muy interesante, para mí al menos, que se haga después de las elecciones una revisión de qué es lo que aprendimos de las encuestas; que lo hagan universidades, si se puede también; o sea, todas estas instancias evalúen, que los medios abramos espacios para evaluar y decir qué paso con las encuestas, qué pasó con la elección.

Yo no creo que el riesgo sea de que las encuestas desprestigien a la elección. Hay quien puede utilizar las encuestas o cualquier otra cosa, cualquier otro factor, que los medios eran inequitativos, los electrónicos. Bueno, pueden decir mil cosas sobre la elección, pero no son las encuestas quienes desprestigian o no desprestigian la elección, y es parte del asunto de no sobredimensionar las cosas.

Hay encuestadores muy buenos que pueden estar en margen de error y no parecer tan precisos al final de la elección, y no quiere decir

que los vamos a linchar o matar. No, hay que ver qué pasó con las encuestas de una manera objetivo y una evaluación científica del asunto al final de las encuestas.

Yo diría que no, que las encuestas al fin y al cabo sí nos están ayudando, nos estamos preparando ya al fin y al cabo con el asunto de la credibilidad.

Al final y al cabo nos estamos preparando en México, en esta sociedad, nos estamos preparando para una elección competitiva, extraordinariamente competitiva, como no hemos visto otra en el nivel nacional.

Yo creo que las encuestas finalmente cumplieron su función en ese asunto, la sociedad se tenía que preparar para esta elección, como estamos en este momento y en eso estamos. Y yo creo que en ese sentido las encuestas, la credibilidad de las encuestas siguen intactas en este momento.

JMH: Muchas gracias, Rafael. Roy Campos, por favor.

ACTUARIO ROY CAMPOS EZQUERRA:

Bien, rápidas cosas.

Alduncin, efectivamente, no quiero descalificar calle, cada quien tiene su método. Yo particularmente no lo uso.

Con Rafa estoy de acuerdo con varias cosas, en particular con una no, Rafa, lo que mencionaste. Lo hemos platicado antes, no es un concurso de encuestadores, el que esté más cerca del resultado final no fue el mejor encuestador, no es eso, ahorita te referiste a eso.

Recordemos que las últimas encuestas que se publiquen se han de haber levantado 20 días antes de la elección, para iniciar. Entonces, tenemos ahí un periodo que no tenemos por qué.

Además, una encuesta está bien hecha cuando está bien hecha, no cuando genera buenos resultados; o sea, son dos cosas muy distintas el hacer bien una encuesta y el tener resultados parecidos a los resultados electorales, son dos cosas distintas.

Efectivamente, a la larga ese es el elemento que sirve de calificación, pero no debería ser.

Que si las encuestas restan credibilidad a la elección. No, las que les restarían credibilidad son las encuestas mismas, perderían credibilidad. La elección no, son otras cosas las que van a hacer que aumenten la credibilidad de la elección o no, que van a ser las reacciones de los candidatos que no ganen la elección. Eso va a ser lo que va a dar la credibilidad a la elección, las encuestas van a pasar a otro nivel.

Que hay que restaurar la credibilidad en las encuestas, sí, efectivamente. Miren, yo tengo una gran expectativa, el 2 de julio se restaura la credibilidad, cuando todas las encuestas de salida y conteos rápidos coincidan, en ese momento se restaura la credibilidad de las encuestas, porque sin exagerar el caso, pero mucha de la credibilidad de las encuestas se debe a las encuestas de salida y los conteos rápidos, mucha de la credibilidad.

Una vez que se lleva a cabo una elección, la gente no se acuerda que hubo dos encuestas del Estado de México que estuvieron mal, que hubo encuestas de Nayarit que estuvieron mal. Ese día, las encuestas de salida de los conteos rápidos estuvieron bien y las encuestas recuperan su prestigio. Normatividad infinitamente bondadosa y superior a la que teníamos en 97 deja trabajar perfectamente.

Que si la mayo, otra institución debe evaluar técnicamente, no. Es lo que intentó hacer el IFE en el 97, que afortunadamente ya no hace.

Porcentaje para sentirse seguro un candidato, ninguno, absolutamente ninguno, hasta que le entreguen la constancia de mayoría.

Por lo demás, gracias.

JMH: Bueno, pues realmente yo, en lo personal, hubiera querido disponer de mucho más tiempo, porque la calidad de las presentaciones de los cinco panelistas ha sido extraordinaria. Han conjuntado no sólo un profundo conocimiento técnico sobre su tema y una gran experiencia en el campo, sino además una gran capacidad de comunicación, que permite que temas que pueden llegar a ser muy complejos y que pueden llegar a detalles metodológicos delicados, se discutan en un lenguaje llano y claro, al acceso de la mayor parte de la gente que desee entrar a él.

La importancia de este tema de las encuestas, su vinculación con la comunicación política es evidente.

De hecho, quisiera yo invitar a los aquí presentes y también a los que nos siguen a través del sistema Edusat, al Tercer Seminario de AMAI, que es uno de los dos grandes gremios que existen en México en esta industria. Se va a realizar el día 19 de mayo, justamente con el título de la ética del uso de las encuestas. Y ahí van a revisar los problemas éticos en el uso de las encuestas desde la perspectiva de quien las hace, desde la perspectiva de quien las manda a publicar y desde la perspectiva de los medios. Estoy seguro que también será de utilidad para ustedes.

Por lo demás, creo que hemos aprendido mucho, algunos aspectos técnicos de las encuestas, los papeles que juegan, sus papeles como

información, sus papeles como estrategia, sus papeles como propaganda, la evolución de las encuestas en los últimos años, el estado actual de la industria en México, que yo en lo particular, tanto como individuo que he estado interesado en este tema durante varios años cuando fui académico, como en mi actual papel de Consejero Electoral, de autoridad administrativa en la materia, encuentro muy satisfactorio y lo veo con un gran optimismo.

Creo que el mercado está madurando, tanto por el lado de la oferta, es decir, por la existencia de profesionales y empresas serias y sólidas, que están demostrando con su trabajo el gran desarrollo que se puede tener en esta industria, como en el lado de la demanda que hay que nunca perder de vista que se divide en tres, la demanda directa que la generan dos clases de personas, uno los partidos, dos los medios de comunicación.

El tercer sector, que es el final al que todos quieren servir y que no pagan directamente las encuestas, y es el público. Pero yo creo que se va avanzando en todos estos aspectos: hay una mejor oferta, hay una mejor demanda, hay demandantes más educados tanto en los partidos políticos como en los medios como en el público en general.

Así que, tratando de cerrar esta sesión, esta mesa en una nota optimista, quiero también agradecerles a todos aquellos que han seguido las cuatro mesas de este seminario: Comunicación y Política y Elecciones, por su atención.

Espero que hayan podido aprovecharlo tanto como yo, en lo personal, lo disfruté y lo aproveché.

Muchísimas gracias a los señores y señora ponentes, y muchísimas gracias al público que asistió.