

MESA CUATRO

ENCUESTAS Y CAMPAÑAS ELECTORALES



Moderador:

Mtro. Juan Molinar Horcasitas

CONSEJERO ELECTORAL.

Ponentes:

Actuario Roy Campos Ezquerria

CONSULTOR ESTADÍSTICO.

Mtro. Rafael Giménez Valdés

DIRECTOR DE ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA DE MILENIO DIARIO Y SEMANAL.

Dra. Ana Cristina Covarrubias

VICEPRESIDENTA DE LA AMAI

Dr. Alejandro Moreno Álvarez

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE REFORMA.

Dr. Enrique Alduncin Abitia

DIRECTOR GENERAL DE ALDUNCIN Y ASOCIADOS.

MTRO. JUAN MOLINAR HORCASITAS:

Muy buenas tardes.

Vamos a empezar con esta última mesa, una mesa de gran importancia en este Seminario sobre Comunicación Política y Elecciones. Se trata de uno de los temas más discutidos, tanto en el ámbito de los medios de comunicación, como en el ámbito de la política, los partidos y las elecciones en los últimos años en México: las encuestas. Cuando se utilizan por los medios de comunicación, son fundamentalmente eso, una pieza de información que los medios de comunicación utilizan para poner información que consideran interesante al conocimiento de sus lectores.

El día de ayer uno de nuestros ponentes decía que, finalmente, una encuesta no era más que muchas entrevistas, explicadas de alguna manera compacta. Es, en ese sentido, desde el punto de vista periodístico, otro género más, otra forma de poner la noticia y la discusión.

Desde luego, las encuestas tienen otro uso desde el punto de vista de los partidos políticos y los candidatos, las encuestas son elementos para palpar lo que está pensando o lo que dice estar pensando el electorado, y a partir de ahí tomar las decisiones que ellos consideren interesantes.

Se han hecho muchas discusiones sobre este tema, se ha discutido desde si deben o no ser reguladas, una vez que esa discusión pasó, porque ya la reguló el Congreso Mexicano, sobre cómo debe aplicar dicha regulación el Instituto, una vez que esa discusión ya pasó, porque ya lo reguló, sobre si esa regulación se está o no cumpliendo. Se habla de guerra de encuestas; se habla de la utilidad de las mismas, en fin.

En este seminario ponemos a disposición de ustedes información de enorme calidad, puesto que han sido invitados cinco de los más reconocidos profesionales de la demoscopia o de las encuestas que existen

en México, todos ellos muy acreditados con un trabajo técnico de excelencia, con publicaciones en diferentes medios y una cartera de clientes que los acreditan sobradamente.

De manera que voy a ceder la palabra a nuestros distinguidos invitados. Voy a invertir el orden de presentación que estaba inicialmente en el programa, con efecto de facilitar la llegada de don Rafael Giménez, que se ha comunicado ya, está en tráfico y no debe de tardar en llegar.

En primer lugar, es un enorme placer para mí presentarles a Enrique Alduncin Abitia, él es el director general de Alduncin y Asociados; es, a pesar de su juventud, uno de los decanos de esta industria en México, me atrevería a decir el decano de los encuestadores nacionales.

Muy pocas encuestas electorales, recuerdo yo, que se hayan publicado antes de las que hacía Enrique, quizá aquella de Keneth Coman, un gringo, que la publicó por allá de los 70, principios de los 70, pero que fue del conocimiento sólo de unos cuantos especialistas en el mundo y después pues ya viene Enrique.

Él tiene una licenciatura en Física y Matemáticas en el Poli, una maestría en Ciencias, con especialidad en Estadística e Investigación de Operaciones; y un doctorado en Matemáticas en Eces.

Ha dado clases en una gran diversidad de instituciones, incluyendo la Iberoamericana, el Instituto Tecnológico Autónomo de México, el Poli, la Universidad Anáhuac, la UNAM, el Tecnológico de Monterrey.

Ha publicado ampliamente, tanto algunos libros como ensayos. Asesora al Banco de México; es gerente de Estudios Económicos de Teléfonos de México; es subdirector de la Dirección de Estadística y director general de la Secretaría de Comercio en alguna época. En fin, es un curricu-

lum vitae que lo acredita como uno de los grandes especialistas en este tema en México.

Su afiliación gremial; en este gremio tan conocido por la existencia de gremios importantes que los agrupan y organizan, y corresponde fundamentalmente a WEIT, por la Asociación Mundial de Estudios de Opinión Pública.

De modo que le cedo la palabra a Enrique Alduncin.

DR. ENRIQUE ALDUNCIN ABITIA:

Buenas tardes. Muchas gracias por su presencia y también muchas gracias a Juan Molinar Horcasitas por su invitación, y al Instituto Federal Electoral por organizar estas mesas sobre la Comunicación Política y las Elecciones.

En este caso, hablaremos sobre las encuestas y las campañas electorales. Como ya lo decía Juan Molinar, básicamente, las encuestas tienen tres usos y definitivamente son un medio más que un fin.

Tiene, en primer lugar, un uso estratégico para los propios partidos y para los actores políticos en términos de conocer las preferencias electorales, las motivaciones profundas del electorado, los valores, las actitudes y las expectativas. En ese sentido, podemos decir que las encuestas de opinión pública, permiten a los estrategas políticos definir una oferta política y adecuar las demandas, las ofertas a las demandas, en términos del producto que se va a entregar. En ese sentido; son un auxiliar de lo que ya se ha satanizado un poquito, pero que es una realidad, que es la mercadotecnia política.

Aquí lo que es importante es que este instrumento da una visión muy clara y muy precisa por segmentos de este mercado, o sea, en términos de las estructuras demográficas, en términos de edades, de género, en términos

regionales, en términos de nivel de ingreso, en términos de actitudes ante el cambio o no cambio u otras variables, como puede ser la ideología o las propias simpatías partidistas.

Entonces, podemos decir que hay una amplia gama de variables que determinan y que permiten segmentar -por así decirlo- el electorado y ajustar esas demandas, sobre todo porque nuestra nación es muy plural y no se puede hablar hacia una situación unificada.

En segundo lugar, tienen una función de información pública, son un espejo que nos está reflejando; que refleja a la sociedad, y esto es muy importante, la sociedad tiene un anhelo de autoconocimiento, de saber cómo somos, qué somos los mexicanos, qué somos las mexicanas, a dónde vamos, qué queremos, pero en términos tanto individuales como colectivos.

En ese sentido, las encuestas y la información que se genera por los medios, se vuelve un instrumento fundamental, es una demanda ciudadana y los medios responden en un nuevo marco también competitivo y de mercado en los medios, en la prensa, en la televisión, en el radio, a esa demanda. Entonces, los medios compiten también en función de ofrecer este tipo de estudios y los medios que no los ofrecen, pues se vuelven en cierta medida menos competitivos que los que los ofrecen.

Y, finalmente, hay un uso en términos de publicidad o de propaganda de los propios partidos.

Entonces, un partido asume que en la medida que lo favorece una encuesta, pues va a tener una mayor votación o va a tener una menor votación. Entonces, por ejemplo conceptos como el que se está manejando actualmente de voto útil, donde hay algunos que lo promueven y otros que están contra él, este concepto de voto útil se

manifiesta en términos de tratar de establecer una conciencia en el electorado de que su voto es muy importante y que si vota por un candidato que tiene pocas probabilidades de ganar, ese voto se desperdicia, ya que no contribuye al cambio, a un cambio en un sentido u otro.

Por cierto, este concepto de voto útil es bastante aceptado por la sociedad, lo medimos el mes pasado y veíamos que dentro de todos los partidos, exceptuando a los dos grandes, o a los dos grandes contrincantes que podríamos decir es el PRI y el PAN alianza con el Partido Verde Ecologista, más del 50% de los votantes o ciudadanos dentro de estos partidos que no son los dos grandes, estarían dispuestos a cambiar su voto si llegada la elección muy cerca, vieran que no tiene posibilidades de ganar su candidato.

Y después les preguntamos que a quién le darían su voto y un 65% se lo daría al PAN y al Partido Verde Ecologista y un 35% se lo daría al PRI.

Entonces encontramos que sí está permeando este concepto de voto útil y desde luego que esto puede variar en forma importante en la medida que los partidos chicos también reclamen que ese voto útil no es en función de los grandes, sino de mantener un partido con el registro o algo de esto.

Pero esto es simplemente para ejemplificar como la publicidad y como las encuestas han llegado a permear en gran medida la acción política en nuestro país. En ese sentido, también habría que hablar de las encuestas que circulan de los partidos. Aquí es muy claro como los partidos y por alguna situación hemos visto que los partidos al contratar alguna firma que hace encuestas, por alguna situación se sesgan hacia ese partido.



De izquierda a derecha, Alejandro Moreno, Coordinador de Investigación del periódico Reforma y Enrique Alduncin, director de Alduncin Asociados, participan en la mesa cuatro, Encuestas y Campañas Electorales.

Yo, en mi caso, lo he visto. En alguna ocasión me contrató el PRD para tratar de dilucidar el caso de la presidencia del partido después de un concurso, y sí, a pesar de que manteníamos el anonimato, ya después de la pregunta veinte la gente se daba un poquito cuenta que se trataba del PRD, y entonces empezó a subir la simpatía por el PRD.

Es imposible ocultar esta situación en primer lugar, a nuestros propios entrevistadores. Por más que se les capacite y se cuide el campo, como que la idiosincrasia del mexicano es tratar de agradar. Entonces, si se trata del PRD; pues vamos a tratar de que sean más perredistas, y subió. Por ejemplo, yo tenía en las encuestas en El Universal -digamos- un 18% de perredistas, de simpatizantes perredistas a nivel nacional, y en esa encuesta me subió al 22 ó 23%, cuidando de que los encuestadores no supieran qué partido nos había contratado, cuidando con supervisión y también tratando de alguna manera de evitar esa situación.

Pero se da cuenta, tanto el entrevistador como el entrevistado, y de alguna manera se sesga esta situación.

Otros colegas podrán comentar casos específicos en los cuales ha pasado esto. Esto podríamos decir que es un error involuntario, es un sesgo no muestral o de trabajo de campo que es importante, y que sí de alguna manera, el patrocinador refleja esta situación.

En otros casos tenemos una situación donde no hay un sesgo involuntario, por así decirlo, sino que sí hay definitivamente un prurito de ayudar al partido que contrata. Entonces, lo hemos visto en algunas encuestas, las del PRI, por ejemplo, que usan un filtro donde preguntan una serie de situaciones que favorecen al PRI y por eso las diferencias tan grandes que en las encuestas de los medios, cuando daban una ventaja -digamos- hace un mes o dos meses de cinco u ocho puntos, la encuesta del PRI estaba dando dieciseis, diecisiete puntos, casi tres veces más, que va más allá de los errores de muestreo esperados, incluso de los errores no muestrales.

En el caso del PAN también hemos visto en las encuestas que ha contratado con algunas firmas prestigiadas, pero que no han podido dar resultados confiables.

Entonces, tenemos esta problemática que ya no la podemos llamar una guerra de encuestas, yo diría que eso quedó muy atrás, no hemos visto esa situación en esta campaña, sí hemos visto intentos de sorprender al público con manejos de la información, cambiando las fechas o haciendo un gran promedio o con otras técnicas para hacer publicidad.

Sin embargo, y con esto concluiría, me esperaba a ampliar los conceptos en la sesión de preguntas y respuestas, vemos una elección, sobre todo a nivel nacional, sumamente reñida, incluso antes del debate, y ahora no tenemos respuesta después del debate. Pero sí, podemos decir que hay un empate técnico entre los dos principales contendientes y que la lucha se aprecia cerrada, reñida y será sumamente importante en este momento el papel que jueguen las encuestas.

Entonces, es de esperarse que también en este terreno puedan surgir ataques y contraataques que tengan poca ética, o sea, que rompan las normas éticas que tiene nuestra profesión. Entonces, vamos a tener que estar doblemente vigilantes en estos momentos, y también pediríamos a los ciudadanos estar muy atentos a esta situación.

Ya para finalizar, normalmente habíamos visto que conforme se acercaban las elecciones, el porcentaje de personas que no quería manifestar su intención de voto se reducía, a esto le llamábamos “indecisos o personas que no querían señalar su voto”. En el caso de estas elecciones hemos visto un fenómeno inverso, conforme más nos acercamos a las elecciones,

menos nos quieren decir su voto, incluso usando instrumentos que salvaguardan la confidencialidad y el anonimato del ciudadano, como es la urna sellada y la boleta que tachan en secreto, nos encontramos, primero, un rechazo de que no le están dando la calidad al medio y rechazan esa situación uno, y dos, que ya con la boleta que aceptan, pues nos ponen la grosería de la mamá, o nos ponen otras situaciones, en las cuales se refleja baja credibilidad en los medios o en el trabajo que estamos realizando.

Aquí lo que comentaría es que para los ciudadanos es importante que nos confíen su intención de voto, porque si jugamos las empresas encuestadoras y los medios que publican esto, un papel importante en la democracia, de alguna manera estamos validando su voto en forma independiente. Somos organizaciones ciudadanas, igual que el IFE en ese sentido, que estamos a favor de la democracia y al estar reflejando precisamente la intención de voto real, y con menor certidumbre, le vamos a dar mayor certidumbre al proceso electoral y mayor validez y legitimidad.

En la medida que nosotros estemos cerca de los resultados y éstos se validen por las encuestas de salida y por las propias estimaciones del PREP y de los conteos posteriores, en la medida que éstos coincidan se legitimará la elección. Esto es sumamente importante, sobre todo en una elección tan reñida, como la que estamos viendo en estos momentos. Muchas gracias.

JMH: Muchísimas gracias, Enrique.

El siguiente en el orden, será el doctor Alejandro Moreno, uno de los más jóvenes especialistas en este terreno, de los relativamente recién llegados a esta industria. Es un experto en

el tema, de reconocido prestigio, su licenciatura es de Ciencias Sociales en el ITAM y obtuvo su doctorado en Ciencia Política en la muy prestigiada Universidad de Michigan, que es de hecho madre de una de las grandes teorías sobre comportamiento político y electoral en particular, que ha dominado la Ciencia Política Contemporánea en los últimos años.

Alejandro Moreno es autor del libro “Asuntos Políticos o Divisiones Políticas, Asuntos, Partidos y la Consolidación de la Democracia”. Ha sido conferencista en una gran cantidad de actos académicos de importancia en Francia, Filipinas, Inglaterra, Estados Unidos y, desde luego, en México.

Él, es el coordinador de investigación del periódico Reforma; y es el representante en México de “Weyport”, la Asociación Mundial de Opinión Pública. Como profesor, se desempeña en el Departamento de Ciencias Sociales del ITAM, de su Alma Mater. Tiene la palabra Alejandro Moreno.

DR. ALEJANDRO MORENO ÁLVAREZ:

Gracias, Juan, por tan elocuente presentación.

Creo que éste es un momento de encuestas inédito en México, en el sentido de que por primera vez las estamos viendo no solamente en una guerra, que al parecer ha pasado, pero que para mí se ha transportado incluso a los medios de comunicación como nunca antes la habíamos visto. La vemos no solamente en pancartas en el Zócalo, en asuntos y reuniones de proselitismo político, sino incluso en comerciales de partidos y candidatos.

Creo que la guerra de encuestas ahí está, es información fuerte de campañas políticas.

Y uno de los compromisos que creo que hemos de entablar más como sociedad y como

industria, o como asociación de profesionales, es precisamente educarnos más, en el para qué son estos ejercicios, que indudablemente son mejores hoy que lo que eran hace 10 ó 15 años. No por desacreditar el trabajo que se hacía primero, sino por reconocer que realmente ha habido un avance en todo esto, en todos los ámbitos, tanto en el político como herramientas de análisis para toma de decisiones electorales, como en el mediático, como una nueva forma de darle cobertura a las elecciones en México.

Hoy en día, me parece que el análisis político acerca de las elecciones ha pasado de ser puramente impresionista; basado en sus posiciones que no necesariamente se ajustaban por parte de los observadores más expertos de la realidad política y se ha convertido en una cuestión mucho más medible.

En ese sentido, creo que sabemos más hoy en día acerca de nosotros mismos, de los mexicanos, de los ciudadanos, de los votantes y que no termina ahí, vamos a seguir aprendiendo mucho más.

Yo quisiera, en esta ocasión hacer un breve repaso o un breve análisis acerca de las encuestas electorales que hemos llevado a cabo en Reforma mes con mes, que muestran, me parece, varias cuestiones muy interesantes acerca de lo que está sucediendo en términos del apoyo político-electoral.

Agradezco a mi compañera de trabajo, Liliana, que nos va a estar mostrando algunos acetatos, que de alguna manera nos dan una historia; una, no la historia, pero sí una historia acerca de lo que está pasando hoy en día con respecto a las preferencias políticas de los individuos.

La razón por la que está tapando a Labastida no es un asunto de que lo queremos censurar. Si quieres quitar tantito esa sombrita, Liliana.

Éste es nuestro seguimiento de preferencias electorales, desde la encuesta que realizamos en noviembre y cada una de las encuestas que hemos realizado mes con mes a lo largo de este año en miras de la elección presidencial, son las preferencias efectivas, lo cual quiere decir que no están considerando a este porcentaje que mencionaba el doctor Alduncin, de gente que no nos dice por quién va a votar.

Éste es un acercamiento a si la elección se llevará a cabo en el momento en que esas encuestas se levantaron, así hubiera sido más o menos, dentro de un cierto margen de error, el resultado.

Lo más notable es que sí ha habido una reducción en la ventaja que llevaba el candidato del PRI, Francisco Labastida, en noviembre, sobre su más cercano competidor, en este caso Vicente Fox, de una brecha que más o menos estaba en los 21 puntos, a una distancia que ahora es ya casi indistinguible de tan sólo 3 puntos. Y al decir indistinguible, no quiere decir que ya se juntaron o ya se cruzaron, simplemente aquí me parece que podíamos usar ahora sí el asunto este de la monedita.

Todas estas mediciones tienen un margen de error por las características de una encuesta que, si me permiten ustedes, representar a través de la sombra de una moneda, si la pudieran subir un poquito más, poniéndola en medio, donde debe de estar, es el intervalo, donde creeríamos que el porcentaje de votación hubiera sido noviembre.

Liliana, la vas moviendo un poquito, conforme nos acercamos más y más, pues lo que se va viendo es que el margen de error, digo, no es proporcional, obviamente, pero si lo mandamos hasta la última encuesta, pues es claro y evidente que, si me permiten usar esto

que me prestaron y tengo la obligación de usarlo, aquí tenemos una sombra de incertidumbre, no sabríamos quién va a ganar la elección.

Antes, aún con los márgenes de error estimados de la encuesta, o teóricos incluso, como lo ha apuntado el maestro Molinar en diversas ocasiones, en la última estimación nacional que hicimos, pues prácticamente tenemos lo que en el gremio se conoce como una situación demasiado difícil de definir, no sabríamos quién ganaría la elección.

Antes de pasar a otro acetato, yo lo único que enfatizaría es que esta distancia que teníamos en noviembre, que es de 21 puntos, que se redujo prácticamente tres efectivos en abril, pues alguna explicación debe de haber en términos de quiénes son los segmentos del electorado que han ocasionado este cambio en el balance de fuerzas.

Vamos a ver, y creo que al revisar un poco las encuestas durante los últimos 10 años, y no solamente las encuestas que se han publicado en medios; sino también el trabajo académico que se ha hecho durante los últimos 10 años, no habíamos visto, me parece, quizá alguien me pudiera desmentir, pero hasta donde yo conozco, no hemos visto diferencias sociodemográficas tan fuertes en la preferencia electoral, como las que estamos viendo hoy en día.

Eso no quiere decir que no existieran o que no se hayan medido bien, simplemente la relación por algunas variables sociodemográficas, como son la escolaridad, la localidad donde se vive, la edad, están ocasionando una fuerte división de preferencias políticas por los candidatos.

Y lo más notable es que la brecha que se cierra en los últimos 6 ó 7 meses, ó 5, 6, 7 meses, sí se ve reflejada en un avance por parte del candidato

de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, bis a bis o frente al candidato del PRI.

En una primera gráfica por edad de los entrevistados tenemos, si me permiten explicar un poco el formato de estas gráficas para que las vayamos pasando más o menos rápido; estas líneas gruesas son nuestra encuesta de abril; esta línea con los circulitos rellenos es Labastida; la de los circulitos en blanco es Fox bueno, no es que sea Fox, es el apoyo por cada una de las categorías por edad y se ve claramente la relación, a menor edad menor apoyo por el candidato del PRI, a menor edad mayor apoyo por el candidato de la Alianza por el Cambio.

Las líneas punteadas es cómo era esa relación con nuestra encuesta de enero, la primera que llevamos a cabo durante este proceso, ya entrado, de las campañas electorales, y es muy evidente cómo de enero a abril, en todos los rubros de edad, ha habido un aumento en el porcentaje de individuos que deciden o que expresan apoyar al candidato de la Alianza por el Cambio mientras que en algunas de las categorías se ha dado por el contrario, una reversión o una disminución más bien del apoyo por el candidato del PRI.

Si pudiéramos ver este cruzamiento, que fue de hecho lo que nos dio la historia noticiosa en nuestra primera publicación electoral en enero para el periódico Reforma, decíamos en enero que prácticamente había un empate entre este segmento de veintiuno a veintinueve años que se llama Para propósitos periodísticos nuestros, o lo nombramos la generación de la apertura, una generación nacida en los años setenta que se desarrolla, que se socializa precisamente en el cambio no solamente de un sistema político, sino también de un sistema económico entre muchas otras razones que hemos dado.

En este momento en enero, el único segmento del electorado que Fox gana es el de los votantes nuevos, el de los dieciocho a veinte años que van a votar por primera vez, pero en la encuesta de abril; prácticamente la ventaja de Fox se abre entre los de la generación de la apertura, y prácticamente la competencia se vuelve entre los que nacimos, me incluyo yo, en los años sesenta, quienes tienen ahorita entre treinta y treinta y nueve años. Ahí se está dando la cuestión prácticamente conocida como el “swing” en otras elecciones y me parece que esta brecha, es decir este rombitito que tenemos aquí, es evidente el avance del candidato de la Alianza por México.

En una segunda transparencia; lo que tenemos es la relación por escolaridad, una de las variables que en el caso de las encuestas que tenemos en Reforma, mucho más fuerte evidencia la relación de voto por alguna característica de los entrevistados. Nuevamente la misma historia, en términos del apoyo. A mayor escolaridad, mayor apoyo por el candidato de la Alianza por el Cambio.

Déjenme hacer una aclaración antes de seguir. Estoy enfocándome en estos dos candidatos por la simple razón de que son quienes van punteando en la serie de Reforma en las encuestas, y una segunda razón quizás más importante, quienes registran el cambio de noviembre a abril más fuerte, no por alguna otra razón dejar fuera al resto de los candidatos.

Entonces lo que tenemos aquí es también que a mayor escolaridad se reduce significativamente el apoyo al candidato del PRI y si ven la relación como era en enero, comparada con como es ahora en abril, pues nuevamente si se fijan aquí el cruzamiento teórico digamos, porque no hay categorías aquí, simplemente tenemos baja escolaridad a alta, de acuerdo con si han

estudiado hasta primaria, secundaria, etc., El cruzamiento de preferencias dadas las tendencias, estaba en un nivel más alto de escolaridad, mientras que en abril prácticamente se ha movido nuevamente; lo cual nos indica que el candidato de la Alianza por el Cambio ha ganado incluso entre segmentos de relativa menor escolaridad de lo que tenía hace tan solo cuatro meses.

Esta es otra de las características que están fuertemente relacionadas con las preferencias electorales, esta es una variable muy sencilla que sacamos incluso de la clasificación que el Instituto Federal Electoral hace de las secciones electorales, incluyendo localidades donde se hacen las entrevistas que son predominantemente urbanas, versus rurales, obviamente hay una serie de grises aquí de localidades con diversos tamaños y demás, no necesariamente estas relaciones son lineales, como se ven aquí, pero lamentablemente para esta gráfica no las tenemos.

En enero, si vemos, y esto también nos dio una historia digamos noticiosa para la cobertura

de Reforma; es que en febrero qué nos dio la historia, de hecho, en las encuestas de enero teníamos un empate entre Fox y Labastida en las zonas mucho más urbanas mientras que la brecha en las zonas rurales era predominantemente para Labastida.

En la encuesta de abril lo que era un empate se ha abierto en favor del candidato de la Alianza, mientras que no hemos visto en términos relativos una ampliación de la ventaja en las zonas rurales. De cualquier manera, la ventaja en las zonas rurales es prácticamente irremontable, si vemos esta relación de voto por Labastida y Fox y tan sólo a cincuenta días de la elección, aún y cuando los esfuerzos de campaña se vayan enfocando, quizás un poco más, como voy a explicar, quizás en un par de minutos más, en esta zona que en esta.

Hay una relación muy interesante entre muchas otras, por el nivel de exposición a medios de comunicación que los votantes reportan tener en la encuesta, especialmente por la televisión, cuántos siguen los noticiarios de televisión, cuántos se enteran de las noticias, los votantes.



Alejandro Moreno durante su presentación.

Aquí tenemos una escala de niveles, bajo, alto, es decir, qué tanto siguen las noticias por televisión, y aquí me parece que también es muy interesante la forma como a mayor nivel de información noticiosa por televisión tienen los votantes, menor es el apoyo que otorgan a Francisco Labastida, por el contrario, mayor es el apoyo a Vicente Fox.

Aquí lo más notable es que en enero teníamos, no teníamos de hecho un cruzamiento como en las gráficas anteriores, en todos los rubros de información si me permiten simplificarlo, Labastida venía ganando aún y cuando en este, pues prácticamente, es un empate. Lo interesante aquí es que la brecha entre el candidato de la Alianza y el candidato del PRI, se ha abierto notablemente entre los segmentos que siguen las noticias televisadas con mayor frecuencia, lo cual en términos así muy generales nos podría llevar a una primera conclusión de que, pues el candidato por la Alianza ha ganado la batalla en, al menos tenemos la información de los otros medios de comunicación, podemos generalizar los medios de comunicación, pero esta gráfica nos permite decir al menos en la televisión. En la televisión se ha dado una fuerte campaña, tanto de cobertura como de publicidad pagada, y de hecho quisiera mostrar como van esas tendencias de acuerdo con la medición de medios, que hacemos en Reforma, y que se ha dado como el pulso electrónico.

Nuevamente me voy a enfocar solamente en Labastida y Fox, en este momento, si alguien después quisiera retomar el caso de otros candidatos lo haré con mucho gusto.

Pero aquí me parece que hay dos cosas notables, la primera, que después de la primaria del proceso de elección interna del PRI, a quien

más cobertura se le da es a Vicente Fox, pero notablemente, por mucho sobre Francisco Labastida, justamente después de que termina el proceso de la primaria, después más o menos se equilibra y al empezar las campañas en enero; es decir al empezar no oficial, de manera oficial pero si ya al proceso en el nuevo año, a partir de enero; nuevamente es notable la cantidad de información que se dio a Fox o que se dedicó a Fox sobre Labastida. No toda esta información es de carácter favorable, de hecho tenemos la ventaja de ver, qué tanta de esta cobertura ha sido favorable y qué tanta ha sido desfavorable con los criterios que hemos establecido en el ejercicio, y en buena parte el balance sobre Fox, ha sido mucho más desfavorable que favorable durante el periodo que abarca esta medición.

Creo que es notable o es importante hacer notar precisamente esta disparidad de información, tenemos también, esto en televisión. En radio ha sido muy parejo durante un tiempo, pero después también vemos desplantes fuertes en términos de la cobertura que las estaciones radiofónicas han dedicado al candidato de la Alianza por México. Si ustedes ven, me parece que me faltó explicar esto, pero la rayita, la línea sólida es el tiempo dedicado en segundos de cobertura a Francisco Labastida, la línea punteada es el tiempo dedicado a Vicente Fox.

Si observan nuevamente se ve una enorme diferencia en algunos momentos, sobre todo aquí, de nuevo, al empezar la campaña, pareciera que Vicente Fox fuera dueño del radio, bis a bis Labastida, y sobre todo también en algunos momentos de la campaña, pues la diferencia entre ambos es bastante notable.

Creo que esto no se refleja solamente en términos de la cobertura, sino también de la

publicidad pagada que se ha visto durante todo este tiempo, por cierto hago la simple mención de que estas gráficas son tomadas de las publicaciones semanales que hemos estado dando en Reforma. Es decir, toda esta información ha sido dada a conocer, quizás no de esta manera, pero son los mismos números.

Esta es la publicidad pagada, tanto en radio como en televisión y aquí lo más notable; lo más notable es precisamente que al inicio, me parece si notan esta, otra vez, aquí la línea sólida es Labastida, la línea punteada es Vicente Fox. Parece que después del proceso de la primaria sí hay una cierta campaña publicitaria por parte del candidato del PRI o de la campaña del priísta Francisco Labastida.

Pero nuevamente en enero, hay una enorme disparidad acerca del tiempo de publicidad pagada de los dos candidatos, pareciera que aquí sucedió algo importante en término de lo que después veríamos como un aumento en el apoyo, sobre todo entre los segmentos más atentos del electorado, sobre todo a partir de mediados de enero y hasta casi mediados de febrero, la diferencia entre el tiempo de publicidad pagada de Vicente Fox con respecto a Labastida es muy, muy superior, casi de 3 a 1.

A mediados de febrero, no necesariamente esa pudiera ser la explicación, pero cuando empiezan a darse a conocer las encuestas que mostraban un empate, sobre todo por parte de mis colegas, que están aquí a las orillas de la mesa, como dije, no necesariamente como una consecuencia "A", pero sí de manera coincidente, la publicidad de Labastida pues prácticamente se multiplica, creciendo mucho más allá de lo que Fox estaba comunicándose a través de la publicidad pagada en radio y televisión, y ahí permanece. De hecho, vemos aquí un repunte muy importante que ha permanecido.

Todo esto es mediciones hasta antes del debate entre los candidatos a la Presidencia, que pudimos ver hace unas cuantas semanas nada más.

Todo esto lo que nos indica es, por una parte, una avance fuerte entre segmentos muy bien identificados del electorado por parte de uno de los candidatos, en este caso Vicente Fox, y también una disparidad en un principio, sobre todo en las etapas tempranas de la campaña, por parte de ese mismo candidato.

Creo que una de las conclusiones a las que podemos llegar aquí, es que el electorado al que van o fueron dirigidos en ese momento todos estos mensajes o este proceso de esfuerzo de comunicación política, pues es un electorado ligeramente, o mejor dicho, mucho más moderno en el sentido teórico que el electorado del candidato del PRI.

Habría aquí, y concluyó con una reflexión, simplemente me parece que si hay alguna pregunta acerca de este análisis, con todo gusto la trataré de resolver en la siguiente sesión de preguntas y respuestas; pero me gustaría simplemente concluir con la reflexión de que dadas estas relaciones entre las variables que estamos encontrando de localidades urbanas, de escolaridad, de edad, etcétera; yo creo que sí va a ser muy importante, primero, distinguir los tipos de electorado que están detrás del apoyo de cada candidato.

Y en segundo, que creo que dado lo cerrado de la contienda, para que la noche del 2 de julio precisamente, en los conteos que empiecen a fluir durante la noche de la elección, pues tengamos muy en cuenta que lo primero que pudiera llegar; digamos, aquí va a ser una tarea del Instituto, informar oportuna, pero también acertadamente, que podemos correr el riesgo que

algunos critican que se corrieron en las encuestas telefónicas de los debates, que precisamente se empiecen a mostrar ciertos segmentos del electorado que son evidentemente mucho más hacia un lado de la contienda que hacia a otro, en este caso hacia Vicente Fox.

Yo lo dejaría ahí, y nuevamente gracias.

JMH: Muchas gracias, Alejandro.

En tercer lugar, tendremos la presentación de la doctora Ana Cristina Covarrubias; ella tiene una licenciatura y maestría en Psicología de la Ibero y un doctorado en Psicología Social de la UNAM.

Se ha desempeñado como profesora investigadora tanto en la Universidad Iberoamericana, como en la Anáhuac. Y desde hace ya 25 años se desempeña como titular de la cátedra de Comunicación Social de la División de Estudios Superiores de la Facultad de Psicología de la UNAM.

Ella ha sido directora de Investigación en Televisa, en la Dirección de Educación para la Salud, de la Secretaría de Salubridad y Asistencia; presidenta de la AMAI, que es otro de los gremios importantes que agrupan los profesionales de la demoscopia en México. Actualmente dirige Covarrubias y Asociados, Impulso Mercadológico, empresas muy acreditadas en la industria desde hace ya varios años.

Es miembro de diversas asociaciones profesionales nacionales e internacionales y es miembro fundador de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y también de la Asociación Mexicana de Psicología.

Actualmente es vicepresidenta de la AMAI, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública A.C.

Tiene la palabra Ana Cristina Covarrubias, para beneficio de nuestro público presente y el que nos sigue a través de la extensa red de EDUSAT en todo el país.

DRA. ANA CRISTINA COVARRUBIAS:

Bueno, pues muy buenas tardes.

Vamos a hacer una presentación breve sobre el tema de lo que creo que está en el aire, las grandes preguntas de qué está ocurriendo con las encuestas electorales. Y para ello, pues una breve introducción histórica. Pasemos a la parte de la historia.

Las encuestas electorales y, en general, las encuestas de opinión, existen en nuestro país desde hace más de 20 años, hemos gente que nos hemos dedicado a ello desde entonces.

La única diferencia que tenían hace 20 años es que en general no se publicaban porque eran encuestas que eran contratadas básicamente por empresarios para el mundo de la mercadotecnia o por personajes de gobierno para la evaluación de sus programas gubernamentales y diseño de estrategias, o también en un momento dado, pero fue excepcional, por algún candidato a la Presidencia de la República. Eso era excepcional, porque como no había competencia electoral no había necesidad de esmerarse demasiado en cómo comunicarse con la población.

El uso frecuente y la publicación de encuestas, viene de la mano con el proceso de democratización de nuestro país, y por lo tanto el parteaguas es 1988.

En varios foros he tenido la oportunidad de decirlo, y aquí lo vuelvo a decir, porque ya es historia y esto ya ocurrió, en su momento fue confidencial. Yo tuve la oportunidad de hacerle a Heberto Castillo, diseñando la muestra junto con nosotros él personalmente, de su encuesta

en 1988, por la cual decide declinar la candidatura a favor de Cuauhtémoc Cárdenas.

Y es que la opinión pública -ya lo dijo un famoso filósofo inglés-, es parte esencial de la democracia. En el momento en que empieza a haber este proceso de transición a la democracia, las encuestas llegan para quedarse.

Tenemos entonces poco más de diez años de tradición de encuestas, y creo que el balance es, como ya lo decía en un momento dado Enrique y también lo dijo y lo enfatizó de manera especial Alejandro-, el balance ha sido positivo en términos de que tenemos ahora más calidad de encuestas. Y yo le atribuiría esa mayor calidad en gran medida a la contribución del IFE, y no es porque esté aquí en el IFE, es porque es un dato totalmente incontrovertible.

El hecho de tener un marco muestral, como es el padrón electoral y nosotros tener acceso a las estadísticas del padrón electoral, nos permiten hacer muestreos que son la base de estimaciones con mayor precisión, mejores muestreos de lo que podíamos hacer antes.

Entonces, el panorama en ese sentido, el balance, en términos de calidad, es positivo, y hay publicaciones que nos avalan de que las encuestas que se elaboran en México son de calidad comparativa, y a veces hasta superior a las que se elaboran en cualquier otro lado del mundo.

Pero, -y aquí viene el pelo en la sopa- hay este problema de la guerra de las encuestas. Este término de la guerra de las encuestas se acuñó en 91 -que no la tengo mencionada ahí- pero se hace como patente y se hace intenso en el momento de las elecciones presidenciales.

En 88 no fue patente e intenso porque casi no hubo publicaciones. En 91, que es cuando les digo que se empieza a acuñar el término, sí hay,

es la elección federal, es la elección por el Congreso, no es presidencial, pero sí hay por lo menos dos casas investigadoras que publican cosas que no coinciden y que metodológicamente se atacan en los medios masivos de comunicación, y de ahí vino el término guerra de las encuestas.

Posteriormente en 94, que ya estamos en la presidencial; ahí hay un fenómeno que todos recordarán, de lo que se llamó, lo que se dio en llamar políticamente el “choque de trenes”, y este fenómeno se dio en el momento en que en el debate presidencial tenemos a Diego Fernández de Cevallos como ganador del debate, sin ningún lugar a dudas -como ahora lo fue Fox en su momento- y que entonces se hace pensar, hace pensar con toda lógica a la población que esto lo posiciona de una manera muy importante como el competidor más efectivo, y además el que tiene más posibilidad de ganar.

La realidad es que no era así, quienes habíamos estado evaluando la opinión pública desde el principio del año -el debate fue en mayo, nosotros la estábamos evaluando sistemáticamente desde enero- veíamos que el PRI traía una diferencia muy grande de puntos con respecto al PAN, y esa diferencia se mantuvo idéntica, con algunas variantes, pero a final de cuentas fueron los resultados. Lo que había en enero fue lo que quedó al final.

Los factores que explicaron por qué no se movió, pese a que evidentemente Diego Fernández había ganado el debate; no son el objeto de mi plática, pero bueno, sencillamente lo resumo en decir: eran un México diferente, con un Presidente de la República diferente, con un partido político PRI muy unido, muy cohesivo, diferente, con un programa de Solidaridad también muy efectivo en términos de

comunicación con la población, etc. El caso es que ahí sí hubo guerra en las encuestas; y esta guerra de encuestas era entre los que, por un lado, la casa investigadora, que era la que generaba los datos para aquellos que pensaban que había “choque de trenes”, y del otro lado, que éramos los que considerábamos que eso no tuviera ninguna realidad.

Al final de cuentas se evidenció, posterior a la elección, que el problema había sido un problema de orden metodológico, en donde se generalizaban datos que provenían de áreas urbanas a la población en general. Por eso, es tan importante lo que ha señalado Alejandro, y que en un momento dado nosotros también tuvimos oportunidad de señalar en 94, y siempre publicamos así: “cuidado, porque en el urbano va ganando Diego o hay empate en Diego; pero en el rural no hay posibilidad ninguna para el PAN, porque sistemáticamente el rural tiene un voto mucho más amplio hacia el PRI y en todo caso hacia el PRD, no tanto hacia el PAN.

Bueno, eso fue en el 94, pero ahora en el 2000, que de hecho se empezó prematuramente tanto porque los candidatos como el caso de Vicente Fox iniciaron su campaña desde antes de los tiempos formales, cuanto por la campaña interna o sea la elección primaria del PRI, pues esta contienda se inicia desde 99, y entonces aquí estamos viviendo un fenómeno que no habíamos vivido en las guerras de encuestas anteriores. La diferencia que yo encuentro es que antes la guerra de encuestas sí, era de encuestas, en términos de que eran cuestionamientos sobre si la metodología de uno o la metodología del otro tuvieran más virtudes o más desventajas. Pero, en la actualidad y ahora lo voy a explicar más ampliamente, no creo yo estar tanto en una guerra de encuestas, cuanto que lo que está

ocurriendo es que las encuestas se están utilizando en esta contienda como instrumentos de propaganda, cosa que se había hecho de manera mucho más ligera en las elecciones anteriores, o casi no había habido una intención tan clara como la que hay ahorita, de utilizar a las encuestas como instrumentos de propaganda.

Antes de continuar con la reflexión esta, voy a hacer un paréntesis sobre esto de lo que estamos observando en el 2000; para darles una idea de un estudio que tuve oportunidad de conducir y que presentamos en el Segundo Seminario de la AMAI hace un año. Este estudio tenía por objeto el contestarnos a la pregunta de si las encuestas influyen en el voto del electorado, porque empezaba la tendencia a esto de usarlas como instrumentos de propaganda, si se usan como instrumentos de propaganda es porque se cree que de alguna manera van a influir en el elector y van a cambiar la intención de voto.

El asunto que nosotros pudimos averiguar y concluir, les doy exclusivamente las conclusiones sin meterme en la parte metodológica por no haber el tiempo, pero la publicación está a su disposición en la AMAI.

Este es un estudio nacional que se llevó a cabo en 1997, o sea ya tiene tres años, es el único que se ha hecho, y ojalá se hicieran réplicas, y todavía se siguiera una línea de investigación al respecto que no se ha podido seguir. Entonces en ese momento ¿qué pasaba?, que encontramos 42% de exposición a encuestas electorales, esto con simples preguntas, declaratoria de la persona de si había estado expuesto a encuestas. Cuando le preguntábamos, oye qué dijo, perdíamos un 10%. Entonces nuestra recordación era del orden del 32% y eso es lo que realmente tomamos como exposición efectiva.

El que es capaz de decir, qué decía su encuesta, el que me dice, sí, si estuve expuesto y qué decía, no me acuerdo, ese no lo tomábamos como exposición efectiva. Bueno, de ese 32% nos llamaba la atención que el 28% de exposición de encuestas en el medio rural, o sea que las encuestas sí llegan al medio rural, aunque en una proporción baja, y que además ese 28%, el 21 tenía una recordación buena de lo que había oído. Digo buena, tomando como buena la respuesta, porque la verdad es yo no sé qué había oído el señor, pero cuando contaba qué es lo que había ocurrido.

Desde ese momento vimos que había un 16% de credibilidad alta y muy altas las encuestas, que había una credibilidad media del 53% y que sólo el 31%, de plano, las rechazaba. Los que las rechazaban, las rechazaban porque no le creen a nada de lo que tenga que ver con la política y lo ven como se trata de hacer un relato de qué está pasando con el proceso electoral, pues eso es política y por lo tanto trato de desconectarme cuando oigo algo de eso.

Y luego, lo que ahorita está vigente por todos lados, desde siempre, sospechas de manipulación, incompreensión de la técnica en términos de “ay a poco”, “a poco con mil casos ustedes representan una población de diez o veinte millones de habitantes”, o cosas como, “pues a mí no me han venido a encuestar, por lo tanto no les creo nada”. Este tipo de cosas eran las que minaban la credibilidad. Sin embargo, yo siempre defiendo que teniendo 16% de credibilidad alta, yo le sumaría el 53% de la credibilidad media, para decir, pues algo de credibilidad le conceden el 70% de aquellos que están expuestos.

Bueno, entonces sí hay algo de credibilidad en las encuestas. El objetivo era saber, bueno, y

de alguna manera cómo impacta, o sea, sí les creo y luego qué pasa con mi voto. Entonces, a través de un modelito por el cual nosotros sabíamos la intención de voto del respondiente y después lo comparábamos con una serie de preguntas en donde le decíamos, a ver, tú oíste que iba ganando fulanito, entonces al oír eso, te dieron ganas de votar a favor de él, o en contra de él, y del manejo de todas estas respuestas llegamos a las conclusiones siguientes. En el 48% de los casos refuerzan la intención de voto previa, en el 48% de los casos la persona dijo que se quedó en las mismas que estaba, o sea que no tuvo ni reacción ni a favor ni en contra, después de ver lo que había visto, y que sólo en el 4% provocó un cambio en la intención de voto.

Aquí ya empezamos a ver entonces que sí hay un impacto de las encuestas sobre el electorado, pero es en términos de reforzar mi actitud previa, básicamente ese es el impacto. En términos de cambiarme, de cambiarme mi actitud previa, a quienes ya traían una actitud previa, pues no les cambiaba gran cosa, pero venía la gran pregunta, bueno y qué con los indecisos, a lo mejor ahí si es devastador el efecto, bueno; allí lo interesante es que en la mayoría de los casos de los llamados indecisos que son las personas que no expresan su voto, y por lo tanto, nosotros no sabíamos qué preferencia partidaria tenían, entonces estas personas, si hacemos un análisis de los indecisos en términos de perfiles y Alejandro no nos dejará mentir, vemos que entre los indecisos hay alto nivel; es decir bajo nivel de escolaridad, bajo nivel de interés en las cuestiones políticas, aparte de un segmento que no corresponde a lo que estoy diciendo y que de veras no sabe por quién votar.

Pero en general, el indeciso está más perfilado por esta desinformación, desapego y baja

escolaridad. Entonces, la mayoría de las veces, no provocaba, según el reporte de la gente, ningún efecto, pero, cuando sí lo provocaba, la mitad decía que le daba ganas de votar por el ganador y la mitad prácticamente por el perdedor.

Por lo tanto, el efecto, y ese es un volado, entonces quién pretenda influir con encuestas en los indecisos, pues igual esta haciendo el favorcito al opositor.

Estos resultados son resultados que repito, no se han hecho más que una sola vez en México, pero, que coinciden con lo que yo he revisado de literatura, de estudios similares hechos a nivel internacional.

La siguiente.

Las razones que nos dieron aquellos, que nos dijeron que no les impactaban para nada las encuestas, con todo y que, con todo y que creían que si son ciertas y que si se hicieron, y que me acuerdo de quien ganó y todo esto, es esto de decir, defender que mi actitud que tengo de atracción por un determinado candidato o de simpatía por un determinado partido político, es una cosa que viene de años o es una cosa que se generó en un momento dado, porque tuve contacto con el candidato personalmente o lo ví en un debate y de plano me convenció, pero no fue porque me dijeran 35, 32, sino porque a mí me latió por razones emocionales mucho más fuertes o racionales que el 35, 32.

Regresamos a donde andaba al principio, y entonces la pregunta es, bueno pues si no cambian el voto, entonces para que las usan los partidos políticos como instrumentos de propaganda, y mis posibles respuestas, porque aquí no son más que reflexiones; es primero, porque muchos dirigentes no saben o no creen, que no cambian el voto, esta es una razón. O sea, quién

sabe, ellos piensan ante, mantienen la expectativa o la duda de, pues a la mejor sí cambian algo. Entonces primero es por eso.

Segundo, y no está puesta aquí, es porque sí, sí me refuerzan el voto de los que ya están conmigo, pues es bueno, porque si quiera que no se me vayan los míos, entonces en ese sentido tienen un valor importante, de porqué público cuando de veras voy ganando.

Las otras que están ahí mencionadas y para mí la esencia de todo, de ¿por qué está pasando ahorita lo que está pasando?, es ¿porqué se están usando para aterrar al contrario?. En otras palabras, el publicar cifras y guerra de cifras por aquí y por allá produce desorientación, desestabilizan y presionan al contrario, y a ver si así comete errores. Es una guerra y es en las estrategias bélicas se vale de todo, y se vale el dar resultados, inclusive o informaciones, que no van a corresponder a la forma como yo estoy planteando mi estrategia de ataque.

Por lo tanto, yo propondría de hoy en adelante, que pensáramos en que no estamos en la era de la guerra de las encuestas, cuanto en la guerra de los estrategas políticos, que es muy diferente. No se trata tanto de la discusión entre la metodología, cuanto de la discusión entre los estrategas políticos, lo que ellos están viendo de ventajas y desventajas para ganar la contienda electoral.

Finalmente, porque ya se me acabó el tiempo. Correcto, la siguiente.

¿Qué pasó? Bueno, estamos en lo que acababa de decir, que la razón principal por la que creemos que las utilizan actualmente los partidos políticos, es básicamente por cuestiones estratégicas, para desorientar, desestabilizar, aterrar, como le quieran llamar, al contrario; y de esta manera provocar en él posibles errores en sus planeaciones estratégicas.

Entonces que la conclusión que yo tengo es: estamos viviendo un momento distinto, estamos viviendo no una guerra de encuestas, una encuesta de estrategias políticos.

Ahora, para terminar. Este es un cuadro de lo que han publicado en marzo distintas casas investigadoras. Y entonces, si lo analizamos fríamente -es marzo, pero traigo también el de abril, pero ya no tengo tiempo de exponerlo, voy a marzo-, nos vamos a dar cuenta de que las diferencias que existen en realidad no son tantas, y las concluyó, yo en la parte inferior de la lámina.

Primera conclusión. Sí vemos, todas, menos una, coinciden en el primer lugar. Es decir, todas dicen en ese momento que es Francisco Labastida el primer lugar, salvo una, pero esa una reporta una diferencia entre el primero y el segundo lugar que no es estadísticamente significativa.

Entonces, lo que pasa es que no leemos eso, y eso es de lo que tenemos que hablar y de lo que tenemos que estar muy claros los ciudadanos, para que podamos decir: bueno, pues sí, 5 puntos. Y 5 puntos no significa que esté ganando uno u otro, porque todas traen márgenes de error de más o menos 3 puntos. Todas, porque todo mundo se estaba moviendo con encuestas de mil y mil 500 casos.

Entonces, la cuestión decide esta guerra y tanto desgaste de los políticos y tanto que me estaba enseñando ahorita Juan Molinar, la cantidad de veces que una determinada encuesta ha sido publicada a nivel nacional, 100 mil veces ha sido publicada, no sé cuántas hay, él tiene la estadística, pues yo lo veo fríamente y digo: será para provocar desgaste con respecto a sus adversarios, pero de verdad le está provocando desgaste, porque no se nota. Entonces, ni influye en el electorado y el desgaste no se ve por ningún lado.

Ahora, la segunda conclusión es que si analizamos el monto de la diferencia, entonces vamos a encontrar que todas, menos una, reportan diferencias que no son estadísticamente significativas.

Entonces, todas en marzo coinciden en el ganador, pero nos están hablando fundamentalmente de empate, porque no hay diferencia significativa. Y en cuanto al monto de la diferencia, entonces estamos hablando de lo mismo, de que no hay diferencias significativas.

Eso es marzo, en abril ya cambió el panorama y después del debate debe haber cambiado más.

Pero, bueno, este fue un ejemplo para que nos quedara en la reflexión y en la discusión la cuestión de la proposición que estoy haciendo, que lo que está pasando es una guerra de estrategias políticos, que creen ser muy efectivos al hacer lo que están haciendo y que si lo analizamos, pues la verdad no creo que estén haciendo mucho efecto, todo este ruido que se hace alrededor de las encuestas.

Muchas gracias.

JMH: Muchas gracias, Ana Cristina.

Un breve comentario, si lo que la democracia genera es guerra de encuestas, bienvenida, ésa se dispara con entrevistas y ustedes ponen el parque. Entonces, yo creo que no está en ese sentido mal esta guerra de estrategias.

Continúa en el uso de la palabra Rafael Giménez Valdés. Él es también de los jóvenes llegados a este mercado, a esta industria, su licenciatura es del ITAM y realizó una maestría en Ciencia Política en la Universidad de Connecticut, también muy conocido por las aportaciones que ha generado al desarrollo de la opinión pública y por su acumulación de un enorme acervo de datos, tanto como Michigan, sobre

comportamiento electoral, incluyendo un buen banco de datos sobre encuestas y comportamiento electoral mexicano, que está a disponibilidad de quien lo quiera conocer.

En el ámbito académico, él ha participado en diversos diplomados impartidos por la Ibero, por la UAM; sobre temas de periodismo, de estudios electorales, etcétera, y es ahora profesor de Diplomado de Mercadotecnia Política, de su Alma Mater, el ITAM.

Él trabajó como investigador en materia de encuestas y opinión pública en la Asesoría Técnica de la Oficina de la Presidencia de la República. Fue asesor de estudios de opinión en BANAMEX. Y en 94-98, fue coordinador de Investigación del periódico Reforma. Posteriormente, tuvo el encargo de director general de la empresa Análisis y Resultados de Comunicación de Opinión Pública, ARCOP. Y se desempeña en la actualidad como director de Estrategia y Mercadotecnia de Milenio Diario y Milenio Semanal, quienes han estado también publicando encuestas frecuentemente a lo largo de este proceso electoral.

DR. RAFAEL GIMÉNEZ VALDÉS:

Bueno, en esta elección efectivamente, como bien señala Alejandro, más que una guerra de encuestas de los medios, lo que ha ocurrido es que las encuestas se han desbordado, hasta verla en pancartas, en mítines, incluso en este documento que sacó la iglesia hace unos días, tiene unos apartados sobre las encuestas y demás. Es decir, está mucho más allá de los medios ya el asunto de las encuestas.

Mucha gente quiere saber qué está pasando, y me parece que no puede saberse, no se puede saber qué está pasando en una elección si no tenemos encuestas. Aún más grave, no se puede saber públicamente lo que pasa en la elección si

no hay encuestas que sean financiadas por medios de comunicación.

Las encuestas, en esta elección sí hay un buen número ya conocidas, tenemos como 26 encuestas nacionales hasta el momento publicadas, sin embargo son muy pocas las encuestas que están financiando los medios de comunicación. Sólo en cuatro periódicos mexicanos, radio sólo en el Distrito Federal, televisión nada de encuestas electorales que se hayan publicado, financiadas directamente por los medios. El Universal, Reforma, Milenio y el Diario de Ciudad Juárez son los cuatro medios que están haciendo seguimiento de encuestas nacionales. Diario de Ciudad Juárez junto con Dallas Morning, que probablemente tiene más lectores mexicanos que cualquiera de los periódicos aquí citados.

Yo encuentro, un doble reto de los encuestadores, a los encuestadores actuales: uno metodológico y uno definitivamente político. En ambos casos de lo que se trata es de reflejar de una manera correcta la opinión de los ciudadanos. En la veta metodológica, me parece que con mucho vivimos la mejor de las temporadas de encuestas que hemos visto en el país desde 1988, que se publican encuestas con regularidad. Ya en 85 había algo.

Hasta la fecha hemos visto a lo que a mi juicio se trata la mejor temporada de encuestas en el terreno de lo metodológico.

Por supuesto, Reforma encabeza el más amplio de los experimentos, con un panel de ciudadanos profundiza algo que se hizo en 97, lo amplía notablemente, un diseño bastante impresionante del panel, del cual hemos visto una sola encuesta de información de ese panel, pero sin duda queda garantizado que ese proyecto cuando se culmine generará algunas de las mejores explicaciones sobre la elección del 2000.

Destacó también la participación de varios de los amigos que más admiro en la realización de encuestas, incluyendo Beatriz Magaloni, Federico Estévez, Alejandro. Me parece que con mucho es el diseño más importante de lo que está aplicando en encuestas.

El trabajo de Ricardo de la Peña que mencionó Ana Cristina, que ha generado incluso comerciales efectivamente. Encuestas como las que ha publicado GEA, que se han difundido no por GEA, sino por gente que participa en el financiamiento de esa encuesta. Que la investigación colocada, para mi gusto fuera de toda sospecha, es una encuesta financiada por el Gobierno Federal, el PRI, el PAN, el PRD, algunas de las empresas más grandes de México, y que se ha salido ciertamente del ámbito del que fue creado, pero que sin embargo es una encuesta de las más importantes, como debemos de recordar que fue la temporada de 94 del trabajo de Ricardo de la Peña, con probablemente la mejor serie de todas las que se hicieron en medios de comunicación.

Cito trabajos: De la Peña y GEA han profundizado y han experimentado con muestras, el efecto del orden de las preguntas, del fraseo, es un trabajo que yo diría impecable hasta la fecha.

Ana Cristina, por supuesto en cuestionario, a efectos de cuestionario en el Distrito Federal, CONACYR, que hemos podido comprender mucho más de lo que está pasando en el Distrito Federal gracias a los experimentos de Ana Cristina y a lo que Enrique aceptó participar o decidió promover junto con Edmundo Berumen en El Universal, precisamente para conocer los efectos que pudiera tener una u otra agencia encuestadora.

Yo creo que ha sido muy notable que se han hecho de manera explícita todos estos experimentos, y que con mucho nos dan la mejor temporada de encuestas en el terreno de lo metodológico.

El reto metodológico es grande, los investigadores somos pocos, las universidades tienen pequeña participación en esto, y sin embargo se ha ido avanzando a lo largo del tiempo.

En el terreno de la muestra se han observado, preocupaciones por el grado de dispersión de la muestra, se han preguntado si las encuestas están llegando a los puntos donde se deben aplicar, si se está representando adecuadamente las regiones donde son fuerte cada uno de los partidos, si los medios contamos con recursos suficientes para llegar a los lugares apartados del país.

Nada más quiero mostrar, la comparación de la muestra en el caso de Milenio, lo cual me interesa sobre todo comparar con las condiciones que mencionaba Ana Cristina en el 88, donde ni siquiera había marcos muestrales, donde estaba sobre mapas de ciudades en ocasiones, o en papel o cosas así.

Bueno, entre 89 y 93 la Oficina de la Presidencia ya había avanzado definitivamente en el terreno de muestreo en 94. Algunos encuestadores ya tuvimos información suficiente para trabajar con los mismos marcos muestrales que trabajaba la Oficina de Presidencia entre 89 y 93. De todas maneras, en Reforma, por ejemplo trabajábamos sobre papel, sobre todo el listado de las secciones electorales en papel, no lo teníamos electrónicamente aun en 94, y muchas de las agencias que participaron en 94 no tenían ni siquiera eso, el papel. Es decir, el avance ha sido notable tanto por el lado de INEGI, por el lado de Presidencia, por la información que el

IFE ha puesto a disposición de los investigadores, como mencionó Ana Cristina.

En el 2000 ya es muy claro el uso de estos marcos muestrales.

En el asunto de hasta dónde llegan las encuestas, ¿representan realmente todo? Yo diría solamente ejemplos. Más o menos éstas son las circunscripciones que tiene el IFE, esas son las proporciones que tienen del listado nominal de ciudadanos, en el listado nominal en cada una de estas circunscripciones.

Por el lado de las circunscripciones no hay diferencias significativas, por el lado de las regiones, si lo agrupamos de otra manera, también nos habían mencionado: “Es que ustedes no llegan al Sureste, donde el PRI es fuertísimo”. Bueno, tenemos incluso un poquito más de representación en el sureste.

Por el lado urbano-rural, definitivamente es uno de los criterios centrales con que se diseñan las muestras. Más o menos 70 % de las secciones electorales del estado nominal pertenece a secciones urbanas, 10 % a secciones mixtas, 20 % a secciones rurales.

Qué tan lejos se llega, qué localidades se llega en las muestras, se llegan a localidades que muchas veces en la vida de uno no se imagina ni que existían. Los encuestadores llegan a esos lugares, localidades como Frontera de Comalapa, Romita, Guanajuato, Huitzucó, bueno, no hay la menor duda de que las encuestas ya, a diferencia de lo que pasaba en las encuestas de los ochenta y los setenta, de que era muy difícil el acceso, o contar con los recursos necesarios, pues ya las encuestas del 2000 prácticamente cualquiera de estas agencias que menciona Ana Cristina llegan hasta los puntos donde hay que llegar.

De todas maneras quisiera mostrar algunas cuestiones, cosas que han estado en discusión en este momento, sin que yo diga cuál es el mejor criterio para hacer en este caso, porque tenemos una elección muy compleja y muy difícil de medir. Si quieres vemos la siguiente tabla.

Básicamente tenemos una discusión importante sobre uso de ponderadores que parece una discusión muy técnica, definitivamente lo puede ser. Tenemos un asunto fundamental, queremos medir la variable de intención de voto, ese es el objetivo primordial de las encuestas que estamos haciendo los medios aunque no el único.

Conocemos varios datos de la población que queremos medir aunque desconocemos cuál es la intención de voto en determinado momento, entre ellos conocemos género por el censo incluso por algunos otros datos, género, edad, distribución de edad de la población, conocemos escolaridad, sabemos que los ciudadanos están agrupados en secciones, en regiones en Estados, tenemos una serie de parámetros de los que conocemos la información. Entonces, los ponderadores en determinado momento es una forma de ajustar con los datos que sí conocemos de la población para que quede representada adecuadamente toda la población en una muestra de la que desconocemos el dato que queremos medir, que es la intención de voto.

Esta discusión es importante porque en esta elección y dados los márgenes que estamos viviendo de diferencia entre los candidatos, hay muy pocas dudas de que la elección es de unos cuantos puntos a favor de uno u otro candidato, pero es de dos o tres puntos en este momento la diferencia.

Entonces bueno, las encuestas vamos a tener que optar entre varias opciones, una es no

ponderar, digamos, ya lo hemos platicado con Enrique, con Ricardo de la Peña, con varios de los que hacen encuestas, una es no ponderar, de alguna manera se considera que se ajusta sola la población que responde y que participa en la encuesta, es una decisión difícil y arriesgada, no ponderar. En ese caso, se obtiene el diseño de la muestra, se hace lo más cuidadoso posible para representar a la población y se espera que de alguna manera se ajuste el dato, pero es bastante arriesgado.

Otra decisión muy importante es la que ha seguido Alejandro en Reforma, que ha sido ponderar por una serie de datos conocidos, encontrar cuál es la forma más adecuada de representar a la población con los datos conocidos sobre la población. Alejandro había ponderado con todo en 95, pero también ha ponderado por la proyección de la población al 2000. Yo encuentro tres ponderadores definitivos en este momento, uno es el tipo de localidad, otro es que hay que representar 70%, 20% rural y 10% mixto, más o menos, no sé si son exactos pero es bastante similar.

Hay que representar regiones, bueno, pueden ser regiones, pero regiones no es tan importante como escolaridad, ponderar por escolaridad tiene un efecto importante en el dato que vamos a generar, ponderar por edad en esta elección a diferencia de otras elecciones, edad está siendo una variable fundamental.

Son decisiones importantísimas para saber por qué podrían variar un poquito las encuestas en este momento. Yo encuentro esos tres, tipo de localidad, edad y escolaridad como ponderadores muy importantes en esta elección, decidir ponderar o no ponderar con uno de esos, va a generar el grado de cercanía entre un dato u otro, o el grado de diferencia entre un dato u

otro, dado que más o menos me parece que quienes hacemos encuestas bien, sistemáticamente hablando, apegados a la técnica, al estado del arte, estamos obteniendo datos muy similares en este momento, muy similares.

Aparte de la población que conocemos, tenemos otra opción muy importante sólo aislando el caso de escolaridad, pero esto lo podemos hacer para cualquier asunto, y como esto no habrá nadie que sepa más que Roy en este punto de usar datos de “exit poll” o no. No son exactamente los mismos electores, es decir, los que llegan a las urnas no son exactamente no siguen la misma distribución que los datos del censo o de la proyección del censo o del conteo de población, y ahí están más o menos todos.

Encontré estos exit poll públicos nacionales, Mitofsky trabajó con Bimsa y con Harris en el 94, trabaja ahora con Consulta, entonces le puse Mitofsky pero son diferentes ejercicios el de 94 y el de 97.

Básicamente encuentro, primero sí hay una evolución de escolaridad en la población del 90 al 2000, definitivamente no es la misma población por escolaridad, entonces sí es importante aunque sea pequeño el efecto, se van agregando efectos. Luego me parece que los “exit polls” tienen un patrón de un poquito más alta escolaridad que lo que ocurre realmente entre la población.

Entonces, si vamos a aproximarnos a modelos de electores potenciales, pues tenemos que pensar si vamos a decidir por “exit polls” o por datos de censo. Nosotros, quiero mostrar lo que pasaría aplicando todos esos ponderadores de escolaridad en la encuesta de Milenio.

Esto es lo que publicamos a principios del mes de abril, 35, 37,15, 2,11. Fíjense como con el censo del 90, Fox se va a 29, con la población proyectada del 2000, se va a 33, con la de Lepsipol de Consulta Mitofsky, se va a 34. Es decir, hay un efecto ahí entre usar el ponderador o no. Con Labastida es más o menos se queda igual el dato, pero el censo del 90 es el que más levanta el voto de Labastida. Con Cárdenas hay algo de efecto también hacia la baja de Cárdenas, con los otros también.

Es decir, si hay algunos efectos que parecen pequeños pero en el contexto de la elección cerrada, pueden ser determinantes para lo que vamos a publicar.

Si quieres vemos otro tipo de cosas.

Creo que hay una decisión importante del uso de ponderadores, y que ponderadores vamos a usar, este efecto es similar en todos los otros que mencione, en tipo de localidad y en edad no.

Si quieres vemos la que sigue. Bueno, esa es más o menos lo mismo, lo que pasa con la encuesta del Milenio, es gráfico el mismo efecto.

Digo, y es más o menos la misma gráfica de Alejandro, dado que tenemos esa distribución de escolaridad en la intención de voto, a donde Labastida tiene un buen desempeño en escolaridad de nada y primaria, pues obviamente el efecto del ponderador de escolaridad, puede llegar a tener algunos puntos porcentuales de efecto o por lo menos de publicación, y sin duda va a afectar la precisión final de las encuestas.

Vemos otro.

Creo que los demográficos, por localidad esta interesante, este es del mes de abril también. Rural, nosotros no teníamos tan abierto como Alejandro lo Rural, mixto tenemos muy similar a urbano, muy similar la distribución del urbano mixto, sin embargo, hay un efecto todavía

importante. Yo no veo lo rural, bueno tampoco en el de Alejandro, era 50, 30 más o menos las proporciones, yo no veo tan abierta la población rural, pero bueno.

Este es otro tema muy importante, el uso de filtros, esa es otra de las grandes decisiones, que están ahorita ahí en las encuestas finales. Utilizando una escala del 1 al 10, también podemos utilizar varias escalas.

Vemos que las personas que dicen, probabilidad de ir a votar por intención de voto, las personas que están en la parte alta 7,8, 9, 10, en este caso se sube el voto por el PAN, en este filtro en particular. En el de probabilidad de ir a votar, en esta encuesta de Milenio no.

Vemos el siguiente filtro, que es parte de la gran diferencia que tenemos las encuestas que estamos en medio con la Pearson no, Pearson utiliza filtro de voto, no voto en la elección anterior. Las personas que sí votaron en la elección anterior -pero este dato es de-, creo que están equivocadas las etiquetas. Bueno no estoy muy seguro qué pasó aquí.

Bueno, el efecto que vemos nosotros es fundamental, y ahorita regresamos a esta, vean lo que pasa utilizando el filtro del 97 digamos, de no voto en el 97. Básicamente, el PRI se sobre-representa de una manera notable, utilizando el filtro de la elección de 97. La gente que dice que votó en el 97, dice que votó en una proporción altísima por el PRI, mucho más de lo que ocurrió en la elección.

Entonces, es decir, el filtro lo que hace, el filtro del voto en la elección anterior, lo que hace es elevar notablemente la participación de priístas en la muestra no.

Vamos a la que sigue.

Bueno, estos ya son datos de la muestra, ya es lo mismo que vimos.

Hay otras decisiones fundamentales, que yo ya casi no las encuentro tan importantes, es decir, utilizar la pregunta electoral al inicio o al final del cuestionario, a mí se me hace clarísimo que hay que utilizarlo al inicio del cuestionario, conforme menos preguntas hayamos hecho. ¿Por qué? Porque si no el investigador le impone al respondiente la serie de consideraciones que traía el investigador en la cabeza no, entonces ciertamente parte de los efectos que hemos visto en las encuestas, es básicamente ese efecto no. Es decir, haber preguntado al final del cuestionario la pregunta electoral, no al principio no.

Entonces, a mí me parece que esa decisión del cuestionario ya casi deberíamos de darle por tomada, es decir, al principio del cuestionario es mucho mejor preguntar.

Encuentro yo dos cuestiones fundamentales. Bueno, ya toqué lo de tres temas: muestra, filtros o no filtros. Yo diría cuidado con el filtro de la votación anterior.

Los ponderadores, hay uno terrible, el de identificación partidista, esa es una variable que no existe en México, básicamente, pero, bueno, eso se está usando en algunas encuestas, hay que evitar usar ese tipo de ponderadores en la identificación partidista.

Filtros, yo pienso que hay que tener muchísimo cuidado, porque provoca efectos en los sentidos el uso de filtros. Pero es más poderoso el uso de filtros a favor del PRI, de aquellos que dicen que votaron en la elección del 97. Es decir, nada más hay que estar conscientes de que esos son los efectos que vamos a obtener.

Encuentro yo, más allá de este reto metodológico, el lado de reto político. Es una elección cerrada, donde los medios de

comunicación vamos a tener una gran responsabilidad en saber si la elección se desarrolló bien.

Las encuestas preelectorales pueden provocar problemas políticos, es decir, a lo mejor no influyen en los electores, pero sí influyen en los actores políticos. Precisamente por eso hay que tener muchísimo cuidado con esos temas de filtros, de ponderadores y demás.

No digo cuál es la receta, no la sabemos todavía exactamente, pero hay que tomar decisiones conscientes de lo que se va a hacer en cada uno de estos caminos.

Yo encuentro dos, más allá de que las encuestas de medios están bastante coincidentes, una buena magnífica temporada diría yo en el terreno de lo metodológico, encuentro dos problemas fuertes que están apareciendo, que sí pueden tener algo en contra del desprestigio de las encuestas, que es la aparición de las pseudo encuestas que le llaman, estas encuestas donde se autoencuesta al entrevistado en las televisoras. Es lo único que están haciendo, muy peligrosas se me hacen esas encuestas, donde se obtienen proporciones de 85 a 15, 90 a 10, unanimidad en las respuestas.

Bueno, esas son encuestas extremadamente problemáticas. Estamos hablando de que casi tres cuartas partes de esas encuestas están obteniendo proporciones así de estas encuestas diarias de que llama el público.

Esas no son encuestas, no está mal el que se hagan, pero no hay que llamarles encuestas nada más. Y eso sí puede tener un efecto en contra del gremio de las encuestas, de los que hacemos encuestas.

El otro que encuentro delicadísimo es el del debate, que si hay tiempo más adelante vemos algo del debate, el debate cómo se debe de medir, el efecto de los debates.