



Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

ISSN: 0188-9834

noesis@uacj.mx

Instituto de Ciencias Sociales y Administración
México

Aceves González, Francisco de Jesús
Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral
Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, vol. 16, núm. 31, enero-junio, 2007, pp. 84-109
Instituto de Ciencias Sociales y Administración
Ciudad Juárez, México

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85903104>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System
Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal
Non-profit academic project, developed under the open access initiative

This work analyzes the paper of the electoral surveys in the recent presidential fight from a perspective that emphasizes its double dimension: like instruments of the political marketing research and electoral prognosis. In the first case, which interests is to identify the use of the same ones in the implementation of the communicational strategies of the majority candidates; and in the second, to evaluate its predictive value with respect to the results derived from the voting emitted in the electoral day.

Key words:

electoral surveys, political marketing, elections

Palabras clave:

encuestas electorales, mercadotecnia política, elecciones

En este trabajo se analiza el papel de las encuestas electorales en la reciente contienda presidencial desde una perspectiva que destaca su doble dimensión: como instrumentos de la mercadotecnia política y como pronóstico electoral. En el primer caso, lo que interesa es identificar el uso de las mismas en la implementación de las estrategias comunicacionales de los candidatos mayoritarios; y en el segundo, evaluar su valor predictivo respecto a los resultados derivados de la votación emitida en la jornada electoral.

**ENCUESTAS Y ELECCIONES
PRESIDENCIALES DE 2006:
instrumento de investigación
mercadotécnica y/o vaticinio
electoral**

Francisco de Jesús Aceves González¹

¹Profesor de la Universidad de Guadalajara.
Correl: faceves@cencar.udg.mx, fracegon@yahoo.com.mx

Fecha de recepción: 14 de marzo de 2007
Fecha de aceptación: 24 de marzo de 2007

Introducción

Si existe alguna coincidencia entre un sector importante de los estudiosos de los fenómenos políticos respecto al papel que desempeñan las encuestas en las contiendas electorales, es que se han convertido en un componente indispensable para el desarrollo de las mismas y un referente esencial de su tránsito hacia formas de competencia más democráticas.

Consideradas tradicionalmente como un mero instrumento de medición de las opiniones que determinado grupo social expresaba sobre algún tema o asunto, las encuestas han pasado a constituirse en un componente fundamental en el proceso de la comunicación política, caracterizado por la interacción entre los actores políticos, los medios de comunicación de masas y la opinión pública (Wolton, 1992). En este proceso las encuestas se han convertido en el conducto mediante el cual las opiniones individuales suministran los elementos que configuran el perfil, necesariamente complejo y diversificado, del fenómeno de la opinión pública, es decir, son la expresión visible de ésta.

Ahora bien, en el contexto de las contiendas electorales, que en los países democráticos constituyen el evento estelar de la comunicación política, las encuestas electorales expresan y visibilizan las opiniones, percepciones y preferencias de los electores acerca de los diversos candidatos. Son estos instrumentos, también denominados sondeos, los que conjuntamente con la publicidad política constituyen el soporte de la mercadotecnia política (Maarek, 1997). Su irrupción en los procesos electorales ha trastocado las estrategias tradicionales de comunicación que privilegiaban el contacto cara a cara y la argumentación ideológica, las cuales han sido sustituidas por el uso intensivo de los mensajes mediáticos y la personalización de la oferta política en la figura del candidato. Este modelo de comercialización política (Achache, 1992) que se ha impuesto, ha convertido a las encuestas y la publicidad política en los instrumentos fundamentales para el diseño de la estrategia de las campañas electorales.

Pero, además, las encuestas electorales, en tanto instrumentos de la demoscopia, suministran información precisa de la conformación de las

preferencias hacia los diversos candidatos, así como de la definición de la intención del voto por el electorado. Son pues, el “pulso” de la contienda electoral, pero también las que vaticinan el resultado electoral.

En el caso mexicano, resulta innegable la consolidación del modelo mercadotécnico de comunicación política a lo largo de las contiendas electorales enmarcadas en el proceso de alternancia, desde su embrionaria aparición en las elecciones de 1988 hasta su mayoría de edad alcanzada en 2000 (Trejo Delarbre, 1995; Hernández, 2002). Sin embargo, a pesar de la creciente importancia adquirida en los sucesivos procesos, nunca como ahora, las encuestas preelectorales se habían convertido en el elemento *central* de la elección presidencial.

En efecto, a mitad del sexenio los medios marcaron el inicio de la carrera por la sucesión presidencial mediante la publicación de sondeos sobre las preferencias ciudadanas hacia los aspirantes presidenciales, desde entonces, las encuestas electorales no han dejado de incidir en los diversos ámbitos que configuran la esfera política, contaminando —por decirlo así— no sólo la dinámica institucional en que interactúan los actores políticos, sino principalmente sus decisiones. Empero, su centralidad adquiere mayor relevancia en el proceso electoral, debido a que los resultados de las encuestas se encuentran indisolublemente vinculados con el anuncio del candidato vencedor.

Es entonces, desde esta doble perspectiva del carácter de las encuestas —instrumento mercadológico y vaticinio del resultado electoral—, que se analiza el papel de la reciente contienda presidencial. En el primer caso, lo que interesa es identificar el uso de las mismas en la implementación de las estrategias comunicacionales de los candidatos mayoritarios; y en la segunda parte, evaluar su valor predictivo respecto a los resultados derivados de la votación emitida en la jornada electoral.

Las encuestas en el arranque de la sucesión presidencial

En el proceso electoral las encuestas sobre la contienda presidencial arrancaron con extrema anticipación. En los primeros meses de 2003, a mitad del sexenio, justo en el momento en que supuestamente la gestión presidencial debería encontrarse en su punto de mayor fortaleza,

los medios establecieron el asunto de la sucesión presidencial como un elemento destacado en la agenda noticiosa. Mediante la publicación de sondeos preelectorales, los medios desataron, con excesiva anticipación, la carrera por la sucesión.

Ciertamente, esta relevancia que los medios otorgaron al asunto no respondía solamente a su dimensión noticiosa, sino que habría que ubicarla en el contexto de un entorno político caracterizado por, al menos, tres elementos. Primero, las declaraciones de diversos actores políticos, en los albores de 2003, que a solicitud expresa de los medios externaban sus deseos de convertirse en candidatos y entrar a la contienda por la silla presidencial en 2006, entre los cuales se encontraba en un lugar destacado la esposa del presidente Vicente Fox. En segundo lugar, la visibilidad pública obtenida por Andrés Manuel López Obrador, entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal, a quien los medios mencionaban como aspirante a la Presidencia y cuya gestión obtenía los más altos niveles de aceptación en contraste con la declinación de los índices de aprobación del presidente Fox. Y, finalmente, el clima político en que se realizaba el proceso electoral para la renovación del Congreso, al que diversos analistas caracterizaron como un referéndum a la gestión del presidente Fox, misma que recibió un severo voto de castigo por parte del electorado, que se tradujo para Acción Nacional en una considerable pérdida de escaños en la Cámara de Diputados.

Las encuestas en las estrategias de campaña

En el caso de las estrategias de campaña el papel de las encuestas se encuentra determinado por el uso que se hace de ellas. Este uso se manifiesta principalmente en dos formas: como instrumento de información para definir la estrategia de campaña del candidato y —específicamente de sus resultados— como argumento propagandístico para la persuasión del electorado.

En el primer caso, la información suministrada por las encuestas sirve para la definición de las acciones a realizar, de acuerdo con los resultados que arrojan en los diversos aspectos que intervienen en la campaña (imagen del candidato, percepción del mensaje, efectividad

de la publicidad política, incidencia en los diferentes estratos del electorado, etcétera). Se trata pues, del uso específico que caracteriza la adopción de la mercadotecnia política como estrategia de campaña. En el segundo caso, los resultados de la encuesta, particularmente el referido a la intención del voto del elector, se convierten en recurso central del discurso publicitario del candidato, para sustentar la posición que ocupa en la contienda electoral respecto a sus adversarios.

A diferencia de anteriores procesos electorales, en la contienda actual las encuestas formaron parte, de una u otra forma, de las estrategias de campaña de los principales contendientes. Sin embargo, su utilización estuvo determinada por el tipo de estrategia específica que realizó cada equipo de campaña.

AMLO: la estrategia (arcaica y obsoleta) soy yo

A diferencia de sus opositores, resulta indudable que en el caso del candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (CPBT) que conformaban los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Convergencia, el que tomó en sus manos y definió los criterios y decisiones fundamentales sobre el desarrollo de su campaña fue el propio Andrés Manuel López Obrador. Su “equipo de campaña” con el que se reunía semanalmente funcionaba más como un consejo de “asesores” que como el “war room” que caracteriza las campañas ancladas en la mercadotecnia política. Este equipo se integraba por los responsables de las Redes de Campaña, la mayoría de ellos ex militantes priistas (Manuel Camacho, Socorro Díaz, Ricardo Monreal, Agustín Ortiz Pinchetti), el periodista Federico Arreola, responsable de finanzas, que eventualmente fungió como vocero no oficial; y el senador Jesús Ortega, que se desempeñó como coordinador. Alrededor de este grupo gravitaban Leonel Cota Montaña y Martí Batres, presidentes del PRD a nivel nacional y en el Distrito Federal, respectivamente, así como diversos asesores y colaboradores cercanos a López Obrador desde los tiempos del desafuero. Además, el PRD contrató a la empresa de Ana Cristina Covarrubias para la realización de sondeos electorales a lo largo de la campaña.

Montado en una estrategia en la que predominaban los lineamientos de las campañas políticas de corte tradicional, el candidato de la CPBT desarrolló su actividad proselitista —a lo largo de la contienda— mediante una intensa campaña a “ras de tierra”, “por abajo”, en la que privilegiaba los mítines políticos. Renuente al uso de los *spots* televisivos, con el argumento de que el alto costo lo obligaría a solicitar o aceptar apoyo de particulares, situación que pondría en entredicho su independencia —“no quiero llegar con las manos atadas”—, el candidato de la CPBT circunscribió su campaña en la arena mediática a la difusión limitada de un pequeño número de *spots* promocionales, así como a la emisión del programa televisivo “La otra versión”, que se transmite diariamente por el canal 7 de Televisión Azteca de las 6 a las 6:30 de la mañana. Sólo ya avanzado el proceso, y como acción reactiva a los ataques producto de la publicidad negativa que en su contra enderezaron los candidatos del PRI y del PAN, particularmente la guerra sucia contenida en los *spots* que eufemísticamente el equipo de Felipe Calderón denominó como de “contraste”, el candidato de la Coalición accedió a recurrir a la publicidad comercial, y durante el último mes utilizó la publicidad negativa para denunciar la complicidad de su adversario panista en la firma del Fobaproa y el otorgamiento de contratos millonarios a su cuñado Hildebrando Zavala, durante su gestión como secretario de Energía.

El plan de campaña, al que se ajustó estrictamente, se redujo a un esquema bastante simple. Dos días a la semana —lunes y martes— el candidato aparecía en su programa televisivo y el resto del día lo destinaba a realizar acciones de carácter privado de su campaña. Los demás días los dedicaba a recorrer el país por la vía terrestre y realizar mítines y visitas a pie de carretera en diversas poblaciones. Remiso a presentarse en otro tipo de foros rechazó diversas invitaciones de organizaciones empresariales y privadas —El pacto de Chapultepec, la Asociación de banqueros, México unido contra la delincuencia—, así como de instituciones y organismos estudiantiles. Empero, la más relevante fue su negativa a participar en el primer debate televisado sostenido por los candidatos el 25 de abril.

Desde el inicio de la contienda y en las sucesivas coyunturas de la

misma, el candidato mantuvo su intención de realizar una campaña en franca oposición a aquellas que se ajustan a los supuestos mercadológicos, que privilegian el uso de la publicidad política y el espacio mediático por encima de las concentraciones populares. Incluso cuando utilizó este tipo de publicidad, se justificaba diciendo que se había visto “obligado” a hacerlo. En consonancia con este menosprecio hacia las herramientas del *marketing* político, el uso de las encuestas y sus resultados no jugaron un papel significativo en la definición de sus estrategias de campaña, sino solamente hasta la fase final, cuando se apreciaron modificaciones sustanciales en el plano de la estrategia, especialmente mediante el incremento de los *spots* publicitarios y la presencia mediática de AMLO.

Por otra parte, las encuestas desempeñaron un papel importante como recurso propagandístico. En este aspecto, el discurso del candidato perredista transitó desde su utilización para confirmar su carácter de puntero indiscutible de la contienda, durante los primeros meses del proceso electoral, hasta la descalificación de las mismas y la acusación de su uso faccioso por parte del candidato panista cuando los resultados dejaron de favorecerlo. En conclusión, tanto frente a las encuestas como a los recursos de la mercadotecnia el candidato de la CPBT, Andrés Manuel López Obrador, asumió una posición arcaica y obsoleta, que insistió en negar la importancia del papel fundamental que los medios masivos juegan en la conformación del espacio público en general y la comunicación política en particular.

Calderón: todo con el “marketing” y la guerra sucia

En contraste con esta posición, el candidato del PAN se ajustó estrictamente su campaña a las premisas establecidas en los manuales de mercadotecnia política. Su uso como instrumento central para la definición de sus estrategias de campaña se hizo manifiesto tanto en la conformación de su equipo cercano como en la definición precisa de las fases en las que fue desarrollado.

Ubicado en la tercera posición al inicio oficial de las campañas, al candidato panista solamente le quedaba la opción de diseñar un plan

que le permitiera remontarse a la segunda posición y colocarse en situación de disputarle al perredista el primer sitio en las preferencias electorales. De entrada se advierte que para el diseño de tal plan las encuestas y otros métodos de indagación de la opinión electoral se convirtieron en la herramienta fundamental.

Un hecho que confirma esta aseveración fue la decisión del equipo panista de introducir modificaciones drásticas en la estrategia de campaña a cuarenta días de iniciada, al percibir que no “levantaba”. Asumiendo la distancia de hasta 10 puntos porcentuales que lo separaban del puntero, el equipo panista sustituyó su lema de “Valor y pasión por México” por el de “Para que vivamos mejor”, redefinió el tono de la campaña como una “verdadera guerra”, reparó sus deterioradas relaciones con la dirigencia del partido, en particular con el presidente Manuel Espino, pero principalmente centró sus baterías discursivas en el despliegue de una ofensiva publicitaria contra el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos.

Estas modificaciones se tradujeron básicamente en dos hechos. El primero, la recomposición del equipo de campaña, transformado en un “war room” mediante el establecimiento de una coordinación conjunta integrada por Josefina Vázquez Mota en lo relativo a las cuestiones políticas y Juan Camilo Mouriño, responsable del aspecto operativo. Con la salida de Francisco Ortiz, cerebro publicitario de la campaña de Fox en 2000, por acusaciones de enriquecimiento inexplicable, la responsabilidad de la imagen del candidato y su publicidad política, fue asumida por el consultor extranjero Antonio Solá, con el auxilio del consultor norteamericano Dick Morris. Además de los citados, en la conformación del *war room* panista se destacan Juan Molinar Horcasitas y Germán Martínez, este último representante ante el IFE; el foxista Eduardo Sojo y el ex priísta Florencio Salazar.

El segundo hecho consistió en el arranque de una intensa campaña de publicidad negativa enfocada contra el candidato de la CPBT, inspirada por Dick Morris, que se tradujo en la confección de varios *spots* en los que descalificaban sus acciones como jefe de Gobierno y, aprovechando el “cállese chachalaca” espetado al presidente Fox por López Obrador, lo vincularon con el presidente de Venezuela, Hugo

Chávez, calificándolo de ser autoritario y constituir “un peligro para México”. Habría que precisar que dicha campaña se encontraba inscrita en el contexto de una ofensiva más amplia contra AMLO en la que participaban en forma destacada el presidente Fox y miembros de su gabinete.

Respecto al uso propagandístico de las encuestas, la estrategia panista las ha convertido en el recurso central de su discurso publicitario. Así, sus resultados han servido para evidenciar el camino ascendente de su candidato en las preferencias electorales, ya posicionándolo en el segundo sitio, ya señalándolo como triunfador en el debate de abril, ya rebasando a López Obrador y colocándolo a la cabeza en la intención del voto. Asimismo, ante lo cerrado de la contienda en los días previos a la elección, el equipo panista difundió un *spot* en el que con base en los resultados de las encuestas, señalaba que Roberto Madrazo había quedado fuera de la contienda y solicitaba el “voto útil” de los priistas para derrotar a López Obrador.

Madrazo: el candidato soy yo (digan lo que digan las encuestas)

Producto de un proceso caracterizado por rípidas confrontaciones, el ascenso de Roberto Madrazo a la candidatura del PRI dejó tras de sí un camino sembrado de cadáveres. En el contexto de un partido profundamente dividido, el candidato conformó su equipo de campaña mediante un mecanismo que le permitía el control de su partido. Designó a Mariano Palacios Alcocer, presidente del PRI, como su coordinador de campaña y junto a él, como “generales”, al diputado Manlio Fabio Beltrones, al senador Enrique Jackson y al dirigente nacional del PVEM, Jorge Emilio González. Además, incorporó a los ex gobernadores Fernando Moreno Peña, en la coordinación de giras y Joaquín Hendricks, en la coordinación de invitados especiales, así como a César Augusto Santiago, que asumió la coordinación de la estructura territorial. Por su parte, Rosario Green, secretaria del partido, fungió como su representante personal ante la comisión que organizó los debates.

A diferencia de las campañas de sus principales adversarios en las que se percibe la existencia de una estrategia, en el caso de Roberto

Madrazo, candidato de la Alianza por México (PRI-PVEM), no se advierte por parte de su equipo de campaña la definición de una estrategia central; por el contrario, el desarrollo de la misma obedeció, al parecer, a la concurrencia de un conjunto de iniciativas diversificadas y actividades contradictorias, en las que predominaba un alto nivel de improvisación. Calificada a unos días de su arranque, por el vocero mismo de Madrazo como “desorden bien organizado”, la campaña transcurrió en forma caótica. En efecto, los bandazos que se apreciaban tanto en su discurso como en las estrategias fueron la tónica permanente. Pero dichos bandazos no sólo se advertían en sus expresiones discursivas, sino que la misma conformación de su equipo se caracterizó por incesantes cambios y la defeción de notables colaboradores, entre otras la del ex candidato ecologista Bernardo de la Garza y la de Diódoro Carrasco, que terminó sumándose a la candidatura panista.

Su estrategia publicitaria acusó la misma desorganización. Aconsejado por su publicista renegó de su apellido y cambió su identidad de “Madrazo” a “Roberto”, y sustituyó su lema de “Mover a México” por el de “Roberto sí puede”. Ante el fracaso de dicha estrategia, fue despedido y reemplazado, en la segunda semana de mayo, por Carlos Alazraki. Sin embargo, la incorporación tardía del publicista alcanzó tan sólo a disminuir el porcentaje de su imagen negativa entre el electorado, pero no logró convertirlo en un candidato con posibilidades de victoria.

No obstante, todos estos desatinos en la estrategia de campaña de la Alianza por México palidecen frente a la irracionalidad manifestada no sólo por el candidato y su equipo, sino por el partido mismo, respecto al uso de las encuestas electorales en el desarrollo de la campaña, tanto en su calidad de instrumentos para la definición del plan de campaña como en su papel de recurso para la propaganda. En el primer caso, la evidencia más palpable de este uso irracional la proporciona la decisión de elegir como abanderado del PRI al aspirante que de manera invariable obtenía, en todas las encuestas, un porcentaje de rechazo mayor al 40 por ciento. ¿Cómo definir una estrategia ganadora con este *handicap*? Su caída lenta pero persistente en las preferencias electorales constituyó solamente la crónica de una derrota anunciada.

Respecto a su uso propagandístico, si bien al arranque de la campaña los resultados electorales se utilizaban para posicionar a Madrazo empatado con el candidato del PAN en el segundo lugar, a lo largo de la contienda, el candidato de la Alianza por México tuvo que recurrir al sempiterno discurso de los candidatos destinados a perder: “la única encuesta que vale es la del 2 de julio”.

Los encuestadores como protagonistas electorales

Como se apuntaba al principio, las encuestas desempeñaron un papel estelar en el proceso electoral. Además de los aspectos mencionados, éstas se han convertido en un tema (*issue*) importante en el debate político-electoral, a tal grado que los encuestadores han devenido en protagonistas del proceso.

Dos son las cuestiones que se encuentran en la base del debate. Por un lado, se discute sobre la confiabilidad de los resultados que emite. Por el otro, se cuestiona su capacidad predictiva, al otorgar a sus resultados el nivel de pronóstico. En el primer caso, atendiendo a la contienda presidencial, los candidatos —especialmente los rezagados— fustigaron las variaciones que se observaban en los resultados de las encuestas publicadas. ¿Cómo es posible —se preguntaban— que teniendo como base el mismo universo llegasen a distintos resultados? Al cuestionamiento los encuestadores proporcionaron diversas respuestas en las que se argumentaba desde la fecha del levantamiento y el diseño metodológico hasta el trabajo de campo y su procesamiento, pasando por la determinación de la muestra y la confección del cuestionario (Peña, 2000). No obstante, cabría esperar que dos o más encuestas, que coincidían al menos en los siguientes aspectos: fecha de levantamiento, tamaño de la muestra, tipo de aplicación (viviendas) y extensión (nacional), deberían arrojar resultados equiparables, dentro del margen de error estimado por los respectivos encuestadores.

Conforme a estos criterios, habría que señalar que en un análisis preliminar realizado al grueso de las encuestas publicadas de enero a junio de 2006 —el *corpus* de la investigación consistió en 52 encuestas publicadas o difundidas en los medios de comunicación de enero a

junio de 2006— se observa que los resultados emitidos por ellas se ubicaron, en términos generales, “dentro de la brecha” determinada por los márgenes de error establecidos, por lo que podrían considerarse como aceptables.² Es más, habría que señalar que al margen de la mayor o menor coincidencia entre los valores numéricos que los resultados abonaban a cada candidato, el conjunto de las encuestas publicadas ofrecieron, de manera hartamente consistente, la evolución de las tendencias en las preferencias electorales, que en su momento actual dieron cuenta del cruce de las líneas (*split*) en favor del candidato panista del rezago de Madrazo, así como el anticipo de una disputada jornada electoral.

En precisamente este punto, relativo a conferir a sus resultados el valor de pronóstico electoral, lo que mereció una mayor discusión, no solamente entre los actores políticos, sino entre los mismos encuestadores. En efecto, en el fragor del uso propagandístico de algunos candidatos que blandieron los resultados de una encuesta como anticipación de su victoria; así como la correspondiente descalificación que les endilgaron los candidatos rezagados, tanto el IFE como los mismos encuestadores salieron a los medios para insistir sobre el carácter coyuntural de sus resultados, “se trata de una fotografía de un momento específico”, dijeron, destacando su carácter efímero y, por lo tanto, sujeto a variaciones de los números presentados.

Las encuestas a la hora de las urnas: entre la incertidumbre y la legitimidad

Consecuentes con el papel protagónico desarrollado a lo largo de la contienda por el relevo presidencial, iniciado a finales de 2003, las encuestas electorales, tanto las publicadas en la semana previa a la jornada comicial, como las no publicadas que se levantaron en el lapso de la vigilia electoral, incidieron en forma importante en la configuración del escenario en que se desarrolló la batalla decisiva.

Usualmente su intervención en esta configuración se restringe a la

² Para los datos de las encuestas, consúltese la dirección: www.opinamexico.org.

certeza o no de sus resultados considerados éstos como pronósticos electorales. Empero, su valor informativo impacta en la definición de la estrategia por parte de los actores políticos y sociales para afrontar la contienda final.

A ocho días de la jornada comicial, 13 casas encuestadoras dieron a conocer sus resultados. Siete de ellas —Demotecnia, Parametría, *IN-DEMERC*, *El Universal*, *Reforma*, Mitofsky y CEO-UdeG— señalaban como puntero al candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (CPBT), cinco —Zogby, Alduncin, GEA-ISA, Marketing Político y ARCOP— al candidato del PAN, en tanto Ulises Beltrán (BGC) presentaba un empate entre ambos. A excepción de la realizada por Demotecnia (María de las Heras) que otorgaba una clara ventaja a López Obrador, las restantes reivindicaban la probabilidad estadística de que tanto López Obrador como Calderón podrían resultar triunfadores. Asimismo, a excepción también de Demotecnia, todas consideraban a Roberto Madrazo en un lejano tercer lugar.

La última serie de encuestas: la batalla final

La difusión de tales resultados impactó en las estrategias publicitarias desarrolladas por los diversos equipos de campaña. Apoyados en los resultados de aquellas encuestas que otorgaban ventaja a su candidato los publicistas del PAN elaboraron un *spot* en el que convocaban directamente a los priístas, para que, ante la derrota inminente de Madrazo, definieran su voto a favor de Calderón. Sin embargo, más tardó el *spot* en ser transmitido por los medios que en recibir una contundente y demoledora respuesta por parte del PRI. En un *spot* en el que presentaba a un Calderón caricaturizado descalificaba la seriedad y validez de la encuestas del panista y presentaba los resultados de otras que señalaban el ascenso de Madrazo. La contraofensiva debió tener efectos, ya que ambos *spots* desaparecieron casi de inmediato.

En contraste con este uso publicitario de las encuestas en la disputa por el voto “indeciso” y la instigación hacia el voto “útil”, el candidato de la Coalición utilizó los resultados favorables para justificar en el discurso su condición de puntero, pero agregando que en sus “propias”

encuestas mantenía una ventaja mayor, que fluctuaba entre los ocho y los diez puntos. Aunque los resultados de éstas nunca fueron publicados, Ana Cristina Covarrubias, la encuestadora oficial de AMLO, señalaba en una entrevista la posibilidad de que dichas encuestas las realizara un grupo que habría sido conformado por el fallecido José Barberán.³

El uso propagandístico de las encuestas finales tenía por objetivo incidir en la definición del voto en el amplio sector conformado por los votantes *switcher*, sea por indecisión, sea por desaliento ante su candidato. Los estudiosos identifican dos tipos de efectos derivados de las encuestas electorales: el *bandwagon* y el *underdog*. El primero se refiere a la clásica “cargada” con que los votantes se vuelcan hacia el candidato que presenta una ventaja inalcanzable en las encuestas. El segundo se refiere al apoyo en las urnas, que un candidato recibe por parte de sus simpatizantes, en el contexto de una contienda de alta competencia.

En términos estrictos, éste era el escenario que dibujaban las encuestas de la serie final. En este contexto se explica la pertinencia del recurso panista por convocar al voto “útil”, tentativa frustrada por la reacción efectiva del PRI. En cambio, no se explica la persistencia de López Obrador, de proclamar en el discurso de sus cierres de campaña, una supuesta ventaja de diez puntos por encima de sus adversarios. El uso retórico —no confirmado en datos— de una ventaja inalcanzable, puede provocar un sentimiento de confianza por parte de sus simpatizantes, que incluso los lleve, debido a la victoria inminente, a no acudir a las urnas.

La vigilia de las encuestas: una discriminación selectiva

La vigilia promulgada por el IFE a la publicación de sondeos de preferencias electorales, se ha convertido en los hechos en una acción discriminatoria e injusta para el grueso de los ciudadanos, quienes, en palabras de Ulises Beltrán, no tienen acceso a las numerosas “encuestas que

³ “La ventaja se abrirá más”. Entrevista a Ana Cristina Covarrubias. Cambio, núm. 217, 25 de junio al 1 de julio de 2006.

circulan entre las élites políticas y económicas”. Con esta decisión, el IFE ha instaurado la distinción entre los ciudadanos de primera —con acceso a información puntual— y de segunda. Habría que preguntarse hasta qué punto, esta inexplicable e insostenible decisión de la institución electoral, vulnera los derechos ciudadanos a la información —que circula exclusivamente en los entornos privilegiados de las élites— y constituye una violación a las condiciones de equidad, que de acuerdo con el artículo 41 constitucional debe imperar en el proceso electoral.

En la vigilia informativa las encuestas corroboran su alto valor estratégico. Si a lo largo de la campaña desempeñaron un papel en la disputa por los votos, es en el lapso del silencio, que coincide con el tiempo en que un porcentaje de electores (20%) define el sentido de su voto, cuando se convierten en instrumentos de información crucial, para la definición de estrategias que incidan en el resultado electoral.

En su edición del 29 de junio, el diario chileno *El Mercurio* al informar sobre las elecciones en México, citando al analista político Ricardo Raphael, señalaba que si bien las últimas encuestas publicadas otorgaban “una ventaja de dos puntos para AMLO sobre el oficialista Felipe Calderón, sondeos privados realizados esta semana agrandarían esta brecha a cuatro puntos”, y puntualizaba: “Si bien no es posible publicar las encuestas, los últimos monitoreos privados dan 38% a López Obrador y 34% a Calderón”.⁴

Empero, estos datos frescos sólo llegan a los ojos de los partidos políticos y las cúpulas económicas. Es cuando, acallado ya el fragor de las campañas, con la instantánea electoral al frente, quienes detentan la información desencadenan estrategias de persuasión, que van de la burda coacción a la sutil sugerencia, encaminadas a incidir en la decisión electoral de los subordinados. Esta cuestión ha sido retomada en un libro de reciente publicación sobre la regulación de las encuestas electorales en México (Córdova y Salazar, 2007). En su colaboración, Francisco Abundis, a contracorriente de los editores que justifican la “veda” de la publicación de encuestas en el denominado “periodo de

⁴ “Con populismo, López Obrador cierra campaña”. *El Mercurio*, 29 de junio de 2006.

reflexión” que antecede a la jornada electoral, se pronuncia por suprimir esta prohibición, en virtud de que “es más deseable una libertad de elección que cuente con la disponibilidad de la información completa. Incluso las democracias más modernas se caracterizan por permitir el flujo de la información en cualquier momento de la jornada electoral. Lo anterior le da al elector todos los aspectos necesarios para escoger por quién votar” (Abundis, 2007: XVIII).

La cerrazón informativa llega al extremo de suprimir en los cuatro días previos a la elección la recepción de los canales informativos internacionales que se difunden mediante la televisión de paga. Se establecen candados incluso para el acceso vía Internet a las agencias de noticias.⁵

Irónicamente, la legislación electoral, que bajo la lógica de la sospecha prohíbe la publicación de encuestas sobre preferencia electoral en momentos que podrían contribuir a un voto más razonado, permite en cambio, su amplia difusión en periodos que lejos de contribuir al desarrollo democrático, se convierten en focos de discordia y confrontación política, que fomentan la crispación y ponen en riesgo la gobernabilidad.

Las encuestas como pronóstico electoral

Independientemente de lo que sostienen los responsables de las casas encuestadoras, a medida que se aproxima la jornada electoral, los resultados de los ejercicios demoscópicos, de acuerdo con el criterio de estudiosos (Champagne, 1996; Noelle, 1970), abandonan su carácter de “instantáneas fotográficas” de la contienda electoral y asumen su condición de pronósticos electorales. Más aún, Noelle Newmann puntualiza que desde 1948 se han publicado “numerosos pronósticos electorales... con desviaciones medias de un 1 a un 2 por ciento del

⁵ En los días de la vigilia me resultó imposible acceder a la página web de la agencia de noticias española EFE. Al intentar abrir la sección de noticias internacionales, la computadora se trababa.

pronóstico respecto al resultado efectivo de las elecciones” (Noelle, 1970: 12).

En virtud de que es la certeza de sus pronósticos la que abona principalmente en la credibilidad del resultado de las encuestas, se entiende que las empresas encuestadoras se pronuncien reiteradamente por relativizar y hasta negar sus características predictivas. Y entonces endosar la diferencia entre los diversos resultados a cuestiones de carácter coyuntural y no a errores derivados de la metodología utilizada. En el caso de México, los encuestadores alegan en su defensa, con justa razón, que debido a la prohibición expresada en el artículo 190 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales —que establece que “durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas... queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos”— se vieron obligados a levantar los datos de sus últimas encuestas publicadas en un margen que fluctuaba de los 12 a los 17 días previos a la fecha en que los electores depositan su voto. Los encuestadores argumentan, que en un lapso tan amplio, pueden suceder muchas cosas. En rigor, tienen razón, si bien es cierto que el grueso de las intenciones electorales se decantan con cierta anticipación, por los datos registrados en anteriores procesos se ha verificado que un porcentaje significativo de votantes definen el sentido de su voto en los días previos, e incluso frente a la urna electoral.

En la encuesta de salida realizada por el diario *Reforma*, un porcentaje que fluctúa alrededor del 17% reconoció haber definido el sentido de su voto entre la última semana y el día de la elección. Esa volatilidad del elector aunada a la existencia del “voto oculto” que tiende a incrementarse en aquellas contiendas que se caracterizan por el desarrollo de campañas con un alto grado de crispación y encono, como las recientes, y que se expresa en la tasa de rechazo de los ciudadanos a ser entrevistados, la cual respecto a la última serie de encuestas, alcanzó porcentajes de 43.2% en el caso de Mitofsky, 49% en Parametría y cercano al 50% de acuerdo con lo reportado por *El Universal*. Ambos

elementos deben ser tomados en cuenta como factores que intervienen en las variaciones entre los resultados de las encuestas y los arrojados al término de la jornada electoral.

Bajo estos antecedentes, resulta un ejercicio productivo contrastar los resultados de la última serie de encuestas con los oficiales ofrecidos por el IFE en el cómputo distrital (véase cuadro 1, anexos). Un primer aspecto que nos interesa es determinar la precisión de los pronósticos electorales en relación con la votación registrada en las urnas. De este análisis se desprenden las siguientes apreciaciones: 1) Ninguna de las encuestas reflejó en sus pronósticos de manera puntual el resultado de la elección; 2) Solamente fueron cuatro las encuestadoras que más se aproximaron (± 1 punto) al resultado oficial: BGC, *El Universal*, CEO y *Reforma*; 3) A excepción de Demotecnia todas las restantes mantuvieron la probabilidad estadística, de acuerdo con el respectivo margen de error establecido, que cualesquiera de los candidatos punteros podría resultar ganador; y 4) A excepción de las encuestas de GEA-ISA y Alduncin, las demás encuestadoras pronosticaron a Roberto Madrazo un mayor porcentaje de votación. Empero, esta discrepancia podría ser resultado de una posible migración del voto priísta hacia alguno de los punteros, que habría sido definido en los días previos a la elección.

Este análisis nos permite concluir que en sus resultados finales, las encuestas reflejaron con gran fidelidad el carácter cerrado de la contienda por la Presidencia. Abonaron con ello a su expediente de ser instrumentos confiables para la medición de las preferencias electorales.

Sin embargo, no puede decirse lo mismo de los encuestadores, quienes en su mayoría, aunque aceptaban la posibilidad de un virtual empate, se inclinaban a que los resultados finales marcarían una separación entre los punteros. Roy Campos, de Consulta Mitofsky, aseguraba que el 2 de julio “a las ocho de la noche los encuestadores vamos a poder determinar un ganador, y tres horas después el IFE lo va a corroborar con su conteo rápido. Y a los minutos siguientes se aceptará la derrota” y abundaba, “hay que recordar que cada uno por ciento equivale a unos 400 mil votos. Entonces es una distancia de cuatro o

Cuadro 1. Pronósticos electorales y resultado del cómputo distrital

Encuestadora	Levantamiento	Margen de error	AMLO	FCH	RMP
Zogby International	10 - 15 junio	3.10%	31.3	34.5	27
INDEMERC	12 - 18 junio	-	33	32	28
Alduncin		-	34	38	24
GEA-ISA	15 - 18 junio	2.5%	36	38	23
Parametría	15 - 18 junio	3.1%	36.5	32.5	27
BGC Ulises Beltrán y Asos.	16 - 19 junio	2.98%	34	34	26
El Universal	16 - 19 junio	2.2%	36	34	26
Marketing Político	16 - 19 junio	-	34	37	26
CEO (UdeG)	17 - 18 junio	-	36	34	25
Reforma	17 - 19 junio	2.3%	36	34	25
Mitofsky	15 - 19 junio	2.4%	36	33	27
Demotecnia (Heras)	16 - 20 junio	2.2%	35.4	30.5	29.6
ARCOP	17 - 20 junio	-	34	37	25
Cómputo distrital			35.31%	35.89%	22.26%

cinco puntos: estamos hablando de 1.5 a dos millones de votos, suficientes para tener la certeza de quién ganó”.⁶

A la hora decisiva... las encuestadoras callaron

En contraste a las expectativas optimistas de Roy Campos, a las ocho de la noche del 2 de julio, las empresas encuestadoras contratadas por los principales medios de comunicación masiva salieron a decir que debido al estrecho margen existente entre los candidatos punteros, resultaba imposible definir a uno de ellos como ganador. Se vieron precisadas pues a acogerse al principio de “*To close, to call*” (muy cerrado para cantar el resultado) que recomienda abstenerse de ofrecer cifras cuando la diferencia entre los candidatos es inferior al margen de error.

⁶ “*Preferencias no son votos*”. Entrevista a Roy Campos en revista Cambio, año 5, núm. 217.

Diseñadas como un instrumento que “toma el pulso” de la votación a lo largo de la jornada electoral, las encuestas de salida, también denominadas como “exit polls”, encuestas a boca de urna o a pie de casilla, cumplen dos objetivos principalmente: 1) Suministrar información oportuna a los equipos de campaña sobre las tendencias observadas en la emisión del voto; y 2) Difundir anticipadamente a las autoridades electorales el nombre del candidato ganador, conforme a las tendencias de la votación.

En el primer caso, la información proporcionada tiene un valor estratégico que puede resultar fundamental en la movilización del voto. Hacia el mediodía, de acuerdo con Francisco Abundis, de Parametría, se puede conocer cómo se está desarrollando la votación. Es el momento en que los operadores del voto corporativo, los “promotores” de éste y las maquinarias electorales de los partidos, realizan el último esfuerzo por incidir en el resultado electoral. En este punto la diferencia de horario de algunos estados del país, sería susceptible de ser aprovechada por las fuerzas políticas en pugna. Las comunicaciones entre la lideresa magisterial Elba Esther Gordillo y el gobernador de Tamaulipas ejemplifican este uso de las encuestas de salida.

En el segundo caso, al anunciar anticipadamente al ganador de la elección, las encuestas de salida disipan la incertidumbre ciudadana hacia los resultados y contribuyen al establecimiento de un clima de estabilidad social.

No sucedió así el 2 de julio. A las ocho de la noche, ante lo cerrado de las cifras, las encuestadoras declararon que resultaba imposible definir al ganador y que habría que esperar los resultados de los conteos rápidos. Entretanto, conforme a la normatividad establecida, se puso en funcionamiento el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) que se difundía por Internet y que al inicio de su difusión marcaba una tendencia favorable en casi 10 puntos de Calderón sobre López Obrador. Tendencia que se fue reduciendo gradualmente, pero que a las 11 de la noche seguía señalando una considerable ventaja en favor del panista. Por eso, al salir el consejero presidente del IFE a informar que tampoco mediante el Conteo Rápido se podría definir al ganador, los candidatos punteros, esgrimiendo los resultados de

diversas encuestas de salida y conteos rápidos, salieron a declararse vencedores.

De esta manera, de su condición de instrumentos diseñados para contribuir a la confiabilidad, las encuestas de salida y los conteos rápidos, en un contexto plagado de comportamientos erráticos por parte de la autoridad electoral (manejo del PREP, ocultamiento de la existencia del archivo de actas con “inconsistencias”, ausencia de explicación sobre los no resultados del Conteo Rápido, empalme televisivo de los mensajes del consejero del IFE y del presidente Fox, que minaron la posición de autonomía del IFE respecto al gobierno, etcétera), se convirtieron en documentos probatorios sobre el que avalaban su triunfo ambos contendientes.

Sin embargo, más allá de su utilización en la retórica triunfalista de los candidatos, la publicación de las encuestas de salida nos proporciona elementos valiosos de información, tanto sobre las características de la jornada electoral y su desenlace como de la precisión de sus pronósticos, porque en las encuestas de salida se trata estrictamente de pronósticos, en relación con el resultado final.

Respecto a las características de la jornada, el resultado de las encuestas publicadas abona a la percepción generalizada de que mediante el uso exclusivo de procedimientos estadísticos, resulta imposible determinar a un ganador. De las siete encuestas que difundieron sus datos, cuatro (GEA-ISA, BGC, ARCOP y Marketing Político) muestran a Calderón en la delantera y tres (Parametría, Covarrubias, e Instituto de Mercadotecnia y Opinión) a López Obrador. Sin embargo, respecto a la precisión de sus pronósticos, solamente Parametría reflejó en forma casi puntual el resultado del cómputo distrital. En el extremo opuesto, GEA-ISA, Marketing Político y Covarrubias presentaron resultados claramente divergentes a los registrados en el cómputo oficial.

Una situación similar ocurrió con los conteos rápidos realizados por las empresas encuestadoras. De las cinco que dieron a conocer sus resultados solamente dos declararon vencedor, IMO a López Obrador, y Marketing Político a Felipe Calderón. Respecto a la precisión de sus resultados en relación con el cómputo oficial, nuevamente fue Parametría la única encuestadora que reflejó de manera casi puntual

Cuadro 2. Encuestas de salida Elecciones Presidenciales 2006

Encuestadora	Muestra secciones	Margen de error	Casos	AMLO	FCH	RMP
GEA-ISA	383	1.9%	11,587	33.0	37.4	25.2
Parametría	182	2.3%	1,759	35.5	35.1	26.5
BGC				35.0	37.0	24.0
ARCOP				35.0	37.0	-
Covarrubias	936	0.95%	37,500	37.1	34.6	22.3
Marketing Político				34.0	38.0	24.0
IMO	1,200	2.0%	80,000	35.1	34.0	22.3
Reforma				No publicó resultados		
Ipsos-Bimsa				No publicó resultados		
Consulta Mitofsky				No publicó resultados		
Cómputo distrital				35.31%	35.89%	22.26%

Nota: Estos resultados corresponden a los que se hicieron públicos en el contexto de la jornada electoral.

el resultado oficial. En ambos casos —encuesta de salida y conteo rápido— Parametría da la ventaja a López Obrador, a diferencia de los resultados oficiales que favorecieron a Calderón.

Cuadro 3. Conteos rápidos Elecciones Presidenciales 2006

Encuestadora	Muestra	Margen de error	AMLO	FCH	RMP
GEA-ISA	376 secciones	1.80%	35.7	37.3	23.3
Parametría	185 secciones		35.86	35.25	24.71
IMO	1200 secciones	1.00%	36.5	36.1	22.2
BGC			35.8	37.1	22.6
Marketing Político	250 secciones	1.20%	35.9	38.0	22.4
Ipsos-Bimsa			No publicó resultados		
Consulta Mitofsky			No publicó resultados		
Cómputo distrital			35.31%	35.89%	22.26%

Nota: Estos resultados corresponden a los que se hicieron públicos en el contexto de la jornada electoral.

En resumen, a la hora decisiva, los instrumentos demoscópicos de medición fueron incapaces de ofrecer a los ciudadanos elementos de certidumbre que validaran, de forma inobjetable, los resultados emanados del cómputo oficial. Por el contrario, contribuyeron a cimentar la percepción en un amplio sector de los que acudieron a las urnas, de que la diferencia tan estrecha entre los candidatos punteros (0.56), aunada con la opacidad observada en el organismo electoral, ensombreciera los resultados oficiales, y cuestionaran profundamente la credibilidad del resultado electoral.

Conclusiones

Si habría que formular algunas conclusiones al papel de las encuestas en el pasado proceso electoral, desde la perspectiva señalada al inicio del trabajo, serían necesariamente diferenciadas y contrastantes.

Por una parte, resulta incuestionable que en relación a la definición de las estrategias comunicacionales, específicamente en la publicidad política, la importancia de las encuestas resultó determinante. No sería exagerado adelantar que un factor fundamental en el desenlace electoral se encuentra en la actitud que los diversos candidatos y sus equipos de campaña asumieron frente a su uso en la definición de sus acciones de campaña. Así, entre el sometimiento irrestricto hacia las mediciones del “pulso electoral” del escuadrón del candidato panista y las descalificaciones declarativas del candidato de la Coalición, las encuestas evidenciaron el valor estratégico de la información suministrada y reivindicaron el hecho de su presencia *imprescindible* en las contiendas electorales modernas.

Por otra parte, en su calidad de instrumento demoscópico de predicción, las encuestas electorales exhibieron amplias limitaciones. Sin embargo, habría que precisar que dichas limitaciones no se encuentran vinculadas, necesariamente, a sus procedimientos metodológicos, sino que se derivan de las regulaciones impuestas por la legislación electoral vigente. En tanto se mantengan las absurdas prohibiciones a la difusión de resultados de sondeos y encuestas electorales durante los días previos, e incluso durante la jornada electoral, resultaría excesiva

la exigencia a las empresas encuestadoras de proporcionar un vaticinio acertado.

Al inicio del texto se apuntaba que la relevancia del papel de las encuestas en los procesos electorales se correspondía con el desarrollo de formas de competencia más democráticas. Sin embargo, a lo largo de éste, se hicieron señalamientos que vinculan a este instrumento de medición con situaciones que propician la crispación política o vulneran la credibilidad en las instituciones electorales. En el primer caso, aunque la decisión del candidato panista de instrumentar una campaña basada en la publicidad política negativa —guerra sucia— se derivó de que la información suministrada por diversas encuestas señalaba su estancamiento en las preferencias electorales, no se puede responsabilizar a las encuestas de la campaña negativa y la consecuente degradación del debate político. Así como tampoco son responsables de la incapacidad del equipo lopezobradorista para utilizarlas en forma creativa.

Lo que resulta inaplazable, en aras de contribuir al desarrollo democrático, es la reforma de la legislación electoral que mediante la prohibición de publicar resultados en los días previos a la elección, lesiona el derecho del ciudadano a definir el sufragio con toda la información disponible. Olvidan que el sustento de la democracia radica en la información.

Bibliografía

- Abundis, Francisco. "El debate de la información". En: Lorenzo Córdova y Pedro Salazar (coords.). *Regulación de encuestas electorales en México*. México, UNAM/AMAI/CIOP, 2007.
- Achache, Gilles. "El marketing político". Ferry, Wolton. *El nuevo espacio público, et al.* España, Gedisa, 1992.
- Champagne, Patrick. "Los sondeos, el voto y la democracia". *Voces y culturas*, núm. 10. Barcelona, 2º semestre, 1996.
- Córdova, Lorenzo y Pedro Salazar. *Regulación de encuestas electorales en México*. México, UNAM/AMAI/CIOP, 2007.
- De la Peña, Ricardo. "¿Para qué deberían servir?". *Etcétera*, núm. 375. México, 2000.
- Hernández, Rubén. "Elecciones y estadística". En: Rosalía Winocur (coord.). *Algunos enfoques metodológicos para estudiar la cultura política en México*. México, IFE/FLACSO, 2002.
- Maarek, Phillippe. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. España, Paidós Comunicación, 1997.
- Noelle Newmann, Elisabeth. *Encuestas en la sociedad de masas*. España, Alianza Editorial, 1970.
- Trejo Delarbre, Raúl. "Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994". *Comunicación y sociedad*, núm. 24. Universidad de Guadalajara, DECS, mayo-agosto de 1995.
- Wolton, Dominique. "La comunicación política: construcción de un modelo". En: Ferry, Wolton. *El nuevo espacio público, et al.* España, Gedisa, 1992.