

# Encuestas, campañas políticas e incertidumbre

Murilo Kuschick\*

A diferencia de la campaña del año 2000, en que uno de los candidatos –Fox– buscaba afanosamente mediante el uso intensivo de los *spots* llegar a sectores distantes de su partido político. En esta campaña, los candidatos casi no han intentado abandonar a sus electores cautivos y los electores independientes que han conquistado mediante un discurso segmentado y con formas de posicionamiento bastante ideológicas, esto ha significado que los partidos se han dedicado, principalmente, a mantener sus nichos electorales arriesgando muy poco. Esto nos coloca en una disyuntiva distinta que la elección del 2000 parecía haber modificado, el combate a partir de la propia trinchera, en donde los candidatos esperan el error del contrincante mientras hacen *rounds* de sombra y se mantienen cerca de sus bases.

La campaña electoral para la presidencia de México del 2006, además de sus usuales protagonistas, partidos políticos, candidatos, etc., ha incorporado a un nuevo actor, que son las encuestas de opinión. Si bien en los procesos anteriores, los sondeos de opinión ya habían tenido un cierto protagonismo, aún existía el predominio y la importancia electoral del PRI que, si bien a la postre perdió la elección, en el año 2000, en todos los procesos electorales anteriores, arrancaba como el favorito y siempre tenía una intención de voto que superaba el 50%, lo que lo colocaba en una situación de privilegio y era difícil que los demás partidos lo alcan-

zaran y que pudieran ganar. Aún en la elección del año 2000, el PRI (como veremos más adelante) se mantuvo por varios meses en la delantera en la elección.

El 2006 presenta una situación novedosa, con un partido distinto al PRI en el poder, el candidato de un partido relativamente pequeño –el PRD–, como puntero en las preferencias electorales y el PRI que, si bien no se encuentra en el primer lugar, tiene aún un gran voto fiel y, después, el PAN que aunque no se encuentra en la misma situación que disfrutó en la elección pasada, tiene la presidencia de la República, por tanto, el panorama tiene un alto grado de incertidumbre, lo que explica la importancia y la necesidad de usar a las encuestas de opinión como un medio para poder conocer

como las campañas electorales modifican las intenciones de voto y ayudan a disminuir la incertidumbre.

A diferencia de la campaña del año 2000, en que uno de los candidatos –Fox– buscaba afanosamente mediante el uso intensivo de los *spots* llegar a sectores distantes de su partido político. En esta campaña, los candidatos casi no han intentado abandonar a sus electores cautivos y los electores independientes que han conquistado mediante un discurso segmentado y con formas de posicionamiento bastante ideológicas, esto ha significado que los partidos se han dedicado, principalmente, a mantener sus nichos electorales arriesgando muy poco. Esto nos coloca en una disyuntiva distinta que la elección del 2000 parecía haber modificado, el combate a partir

\* Profesor-Investigador, Departamento de Sociología, UAM-Azcapotzalco.

de la propia trinchera, en donde los candidatos esperan el error del contrincante mientras hacen *rounds* de sombra y se mantienen cerca de sus bases.

Esta situación y la incertidumbre<sup>1</sup> acerca de quién saldrá victorioso es uno de los problemas primordiales y las encuestas de opinión uno de los instrumentos para poder entender que está sucediendo, sin embargo, ¿son las encuestas un instrumento confiable para poder comprender el actual proceso electoral? Para lograr este objetivo haré un análisis de los resultados de las encuestas publicadas en el año 2000 y, después, algunas comparaciones con las encuestas que han sido publicadas hasta ahora de la elección del 2006, para establecer si las encuestas de opinión son un medio confiable para disminuir la incertidumbre, o por el contrario, la forma en que son hechas y principalmente presentadas sólo son un medio usado con fines publicitarios.

## Campañas y encuestas

Las elecciones mexicanas han comenzado a mostrar algunas transformaciones, esto se debe principalmente a las distintas reformas que se dieron a las leyes electorales en México. A partir del 1977 con la creación de la LOPPE hasta la reforma de 1996, cuando el Instituto Federal Electoral se desvincula de manera general de la Secretaría de Gobernación quedando como una entidad autónoma y teniendo un consejo general compuesto por consejeros electorales independientes del gobierno y de los partidos políticos. Hasta aquél entonces la mayor parte de los procesos electorales en México eran vistos con suspicacia, pues se puede decir que había una sola certidumbre con respecto a los mismos, esto es, que el PRI saldría victorioso, mientras que había gran incertidumbre e desconfianza con respecto a las reglas bajo las cuales se llevaban a cabo tales procesos, ya que siempre había la posibilidad de que después de terminado el proceso comenzara un periodo en donde los partidos de oposición intentaban anular las elecciones bajo la acusación de fraude; de tal suerte que se pudiera definir a los procesos electorales mexicanos hasta aquél entonces, certidumbre de los resultados e incertidumbre en las reglas. A partir de las distintas reformas electorales<sup>2</sup> y, principalmente después de las elecciones de 1988, cuando el candidato del

PRI triunfó frente a un gran incertidumbre de los partidos de la oposición y de la sociedad en general<sup>3</sup>.

El fenómeno de la desconfianza de la sociedad hacia el sistema político-electoral de un país puede ser uno de los elementos principales que contribuya a una necesaria transformación y transición hacia un mayor nivel de democracia y de participación política, sin embargo, pese a que dicha reforma se haya instrumentado en México, en la actualidad nos encontramos que, pese a las reformas establecidas y que han permitido que el sistema transite hacia una situación de competencia y equidad, después de algunas experiencias electorales (2000 y 2003), otra vez varios actores políticos se han visto la necesidad de plantear nuevas reformas al sistema político-electoral, en virtud, de que los procesos político electorales se muestran muy dispendiosos y la participación de una mayor cantidad de partidos no ha redundado en propuestas para la solución de los problemas del país.

Frente a este panorama como entender a las campañas políticas que se han presentado en México en los últimos procesos, ¿qué conclusiones se obtienen y qué se puede esperar para el futuro?

En este artículo quisiera proponer el problema de la incertidumbre como uno de los elementos fundamentales de la transformación del sistema político mexicano; el otro factor es el aumento de los niveles de competencia: los anteriores, elementos que se encuentran relacionados, ya que no puede existir la competencia política si no hay incertidumbre. Por tanto, han sido fundamentales los cambios a nivel de las reglas de la competencia política, pues, a partir de ellas, los partidos políticos tuvieron la posibilidad de participar, principalmente los partidos de oposición, en un clima menos difícil, además de allegarse a recursos económicos, ya que antes no tenían acceso al financiamiento público. De esta manera, el elemento central para la modificación del sistema político estuvo en las posibilidades de los partidos de hacer parte de la competencia, con un mayor acceso de recursos, después se encuentra el hecho de la incertidumbre, principio que funda la democracia, es decir, que nadie sabe por anticipada quien ha de ganar las elecciones, esto va a generar la segunda situación que es uno de los objetos de la presente comunicación, que a partir del momento que nadie sabe quien ganará las elecciones, se trata de establecer mecanismos para anticipar del resultado.

Las encuestas y sondeos de opinión son el elemento central para la disminución de la incertidumbre. En los Es-

<sup>1</sup> El término incertidumbre, refiere a la situación propia de las democracias modernas, en donde no se sabe quién saldrá victorioso en el confronto electoral, *cfr.* Przeworski A., *Democracia y Mercado*, Cambridge University Press, Cambridge, 1995.

<sup>2</sup> Becerra R., Salazar P., y Woldenberg J., *La Mecánica del cambio político en México*, ediciones Cal y Arena, México, 2000.

<sup>3</sup> Sánchez A., *Elecciones a Debate*, ed. Diana, México, 1988.

tados Unidos han asumido una gran importancia desde la elección de 1936 cuando Gallup<sup>4</sup> pudo predecir con un cierto margen de error que el presidente Roosevelt mantendría la presidencia de la República pese a que *The Literary Magazine*<sup>5</sup>, una empresa que realizaba encuestas, con base en un método llamado straw polls (la revista enviaba por medio de una carta un cuestionario a un número determinada de personas, en algunas elecciones tal número llegó a más de 20 millones de cartas remitidas a propietarios de automóviles y personas que tenían un número telefónico).

Gallup usó casi el mismo sistema, ya que seleccionó a personas que tenían coches y un teléfono, pero la gran diferencia fue que Gallup utilizó un sistema de cuotas conforme a la proporción de los diferentes grupos socioeconómicos en la población norteamericana, conforme al Censo de los Estados Unidos de América, lo que le permitió establecer como los diferentes grupos votaban, pese a que tanto en 1948, como en la elección del año 2000 hubo errores en los resultados de las encuestas, pues en 1948, pronosticaron la derrota del presidente Truman frente al candidato republicana Dewey, lo que no fue cierto y en la elección del 2000 no fueron capaces de anticipar lo que finalmente sucedió que el candidato Al Gore ganó el voto popular<sup>6</sup>, pero perdió dado el complejo sistema electoral estadounidense de votos indirectos, mediante un Colegio Electoral. Bajo este sistema el candidato que gana un estado de la Unión Americana se lleva todos los votos electorales de dicho estado, lo que le permitió a George W. Bush ganar la elección pues se llevó los votos de 30 estados, es decir, 271 votos electorales, mientras que Al Gore resultó victorioso en 21 estados, obteniendo 266 votos electorales. Esta situación de por sí totalmente novedosa generó una gran desconfianza con respecto a la utilización de las encuestas, principalmente tratándose de elecciones como la de los Estados Unidos en donde se tiene a dos candidatos y entre ellos suelen dividir la mayoría de los posibles votos, esto suele suceder cuando ambos candidatos no están ejerciendo la Presidencia, lo que implica un bajo conocimiento de los electores sobre ellos. De ahí que la maquinaria publicitaria es la que se encarga de intentar crear una imagen favorable de los contendientes.

<sup>4</sup> Moore, D., *The Superpollsters, Tour Walls Eight Windows*, New York, 1995.

<sup>5</sup> *Op. cit.*, p. 45.

<sup>6</sup> Kuschick, M., "Evaluación mediante encuestas de la administración pública y su importancia en la decisión del voto en el ámbito del Distrito Federal" en *Gestión y Estrategia*, num. 26, UAM-Azcapotzalco, julio-diciembre de 2004.

En México, nos encontramos a poco menos de 130 días de las elecciones, aunque muchas cosas pueden suceder en este lapso de tiempo es clara la incertidumbre que existe con respecto al posible desenlace electoral, de ahí que entre los distintos comentaristas que escriben en medios masivos de comunicación se han desatado la construcción de diferentes escenarios. Así como entre los propios candidatos, como el caso de Roberto Madrazo<sup>7</sup> que hace alusión a los 10 millones de votos duros del PRI, suponiendo que únicamente le falta por convencer a 5 millones de votantes que sería el voto indeciso, mientras afirma que el PAN tiene 6 millones de votos y el PRD menos de cinco. Si bien un candidato puede y debe hacer las cuentas de la lechera, cuál puede ser la realidad de los posibles votos y cuál es la realidad, ¿tiene los candidatos y sus partidos una cantidad de votos ya asegurados?

Es poco probable que esto sea totalmente verídico, pero cuáles son las posibilidades derivadas de los resultados obtenidos por las encuestas, para poder establecer cómo llegarán los candidatos al final de las campañas políticas.

## Resultados electorales, encuestas y predicciones

Uno de los elementos que se puede tomar como punto de partida son los resultados de los procesos electorales anteriores, aún cuando es posible que los resultados de las elecciones en México sean poco confiables, antes del proceso electoral del año 2000, cuando el IFE se volvió una institución independiente, por tanto en un primer acercamiento antes de introducirnos en el estudio de las encuestas, ¿qué ha sucedido con la competencia electoral en México? Sí se analizan los resultados electorales oficiales los podemos dividir en antes del IFE y después del IFE, antes de un conjunto de factores y elementos que posibilitan una mayor competencia y equidad entre los partidos políticos, ya que hasta la elección de 1988, el PRI obtiene más del 80% de los votos, en 1976 llega al 100%. A partir de 1988, se observa una debacle tanto en el número de votos como en el porcentaje, el candidato priísta no obtiene diez millones de votos, y en términos porcentuales no rebasa el 50%.

Sin que sea nuestra intención discutir la validez o no de este proceso, lo importante es que provocó modificaciones importantes en las leyes electorales, pues, si antes de 1988, el partido del gobierno se llevaba la mayoría de los votos, aunque gana la elección de 1994 el PRI, saca el

<sup>7</sup> Periódico *Reforma*, 29 de enero de 2006.

50% de los votos, aunque en términos absolutos reciba más de 17 millones de votos. Una primera conclusión es importante la elección presidencial se gana con una cantidad de votos, cercana a los 16 millones y la participación no supera a los 40 millones de electores.

Otro elemento importante es que la participación es mayor en elecciones presidenciales que en elecciones legislativas pues la participación promedio de electores en elecciones intermedias no llega a 28 millones de electores mientras que, en elecciones presidenciales llegan a votar 10 millones más de votantes, esto significa que el voto duro de los partidos es fluctuante. El concepto de voto duro corresponde al voto fiel de los partidos políticos. Si tomamos en cuenta los tres últimos procesos electorales, en el primer de ellos, el PRI logra nueve millones de votos, en el siguiente 17 millones y en el 2000, no rebasa a los 14 millones de votos. Si tomamos únicamente las dos últimas elecciones presidenciales (1994 y 2000), el PRI tendría un promedio bastante alto, poco más de 15 millones de votos lo suficiente para ganar una elección presidencial. En el caso de acción Nacional en una elección, la de 1994 ultrapasa los nueve millones de votos, en el 2000 rebasa los 15 millones de votos, lo que significa un promedio de poco más de 8 millones de votos, pues en la elección del año 2000, este partido alcanza un crecimiento de poco más de 60% de votos, esto es, un resultado inimaginable en un sistema poco competitivo, por tanto, se puede decir que la elección del año 2000 cambió las relaciones entre el electorado, los candidatos y los partidos, situación que significa que se torna muy difícil establecer escenarios a partir de la información estadística, las series son muy cortas, únicamente dos elecciones, con niveles de participación muy distintos y con ganadores diferentes.

Frente a este escenario tan variado se puede decir que los niveles de incertidumbre se han vuelto en México muy altos, lo que determinó que, a partir de la elección del 2000, 2003 y ahora en la elección del 2006, fuera necesaria la utilización de encuestas de opinión para disminuir la incertidumbre.

Regresando al problema del voto fiel de los partidos, ¿cuál es y qué dimensiones tiene? Por tanto, hay grandes dificultades para conocerlo, pero se podría decir que lo que más se acerca al voto fiel de los partidos políticos son las votaciones que reciben en las elecciones intermedias, pues, dado el bajo nivel de interés en tales procesos es muy probable que sea el voto fiel de estos organismos políticos, los que lleguen finalmente a participar en estas elecciones. Si tomamos este parámetro se podría afirmar que,

lo que plantea Madrazo no está muy equivocado, ya que en la elección del 2003, el PRI logra poco más de nueve millones de votos, el PAN poco más de siete millones y el PRD menos de cinco millones. Esta situación nos muestra que ninguno de los tres más importantes partidos de México, por sí solos o con sus votantes fieles puede ganar una elección, esto implica que deben conquistar los votantes de los otros partidos o el voto que no se encuentra adherido a ninguna identidad política, esto significaría la necesidad de conquistar al voto flotante, a los indecisos. De ahí la importancia de la utilización de estrategias mercadológicas<sup>8</sup>. Por tanto, el marketing no es simplemente una plataforma de conquista de electores utilizando la publicidad, sino una modalidad para lograr la identificación de las necesidades y deseos de los electores y estrategias para identificarlos e intentar su persuasión. En este sentido, una parte importante de este proceso lo encontramos en el desarrollo de encuestas, si bien ellas son un instrumento para la planificación de la campaña, vemos que se han transformado a partir de la elección del año 2000 en un mecanismo publicitario más, ya que con ellas las campañas buscan convencer y persuadir a los diferentes públicos de la situación que mantienen en el proceso y lograr con esto persuadir a los electores indecisos de que se sumen al carro ganador. Voy a utilizar como ejemplo los resultados del año 2000 y luego compararlos con lo que está sucediendo en el 2006, para mostrar como las encuestas están siendo usadas con una gran variedad de propósitos y uno de ellos es su utilidad para convencer y persuadir de que un candidato es el mejor, él que más simpatía y preferencia tiene.

La campaña del 2006 se encuentra cerca de su desenlace se han publicado resultados de encuestas que, si bien muestran a un candidato como puntero, muchas empresas encuestadoras y fundamentalmente los periódicos han informado de cómo los demás candidatos se acercan a él, sin el ánimo ni la posibilidad de demostrar que encuesta es más certera o verosímil, analizaré algunos meses y algunas encuestas del año 2000 para cerciorarnos de las diferentes interpretaciones que proponen, para después comparar con los resultados del 2006.

En el año 2000 fueron publicadas una gran cantidad de encuestas; por lo menos desde 1999, se publicaban en la prensa los resultados de algunas de ellas. Si analizo únicamente las encuestas que se publicaron en el mes de enero

<sup>8</sup> Newman B., *The Marketing of the President*, Sage, Thousands Oaks, 1994; Luque T., *Marketing Político*, Ed. Ariel, Barcelona, 1996; Martín S. L., *Marketing Político*, Paidós, Buenos Aires, 2002.

del 2000 vemos que fueron cinco, una del periódico *Reforma*, dos de la empresa GAUSS contratada por el PAN, y dos por empresas que contrató el PRI, CEPROSEPP y Pearson, la única de estas empresas que sigue publicando resultados de encuestas en la actualidad es el periódico *Reforma*: CEPROSEPP(?) era muy posiblemente una empresa inventada, GAUSS, sigue colaborando con el PAN, *Pearson* (propiedad de Miguel Barberena, hijo de un ex gobernador de Aguascalientes) aún existe, pero, en la actualidad, se dedica fundamentalmente al sector privado, entonces se puede plantear que algunas de las encuestadoras están relacionadas con algún partido político y que sus resultados, como se podrá verificar, favorecen al partido que los contrató.

Cuadro 1 Resultados de encuestas de la elección presidencial, enero 2000 Porcentajes, media y desviación estándar							
Empresa	Fecha	Muestra	Tipo	FLO	VFQ	CCS	Otros
Ceproseepp (PRI)	01/00	1,510	Telef.	51.0	32.0	11.0	6.0
Reforma	01/00	1,544	Hogar	48.2	38.6	12.0	1.2
GAUSS (PAN)	01/00	20,866	Hogar	45.0	39.0	14.0	2.0
Pearson (PRI)	01/00	1,678	Hogar	49.7	36.7	11.9	1.7
GAUSS	01/00	1,500	Hogar	43.5	42.4	13.0	1.1
Promedio				47.48	37.44	12.38	2.4
D.estándar				3.15	3.81	1.14	2.04

Fuente: Revista *Este País*, núm. 111, junio de 2000 y el autor.

A fin de lograr un mejor entendimiento de los resultados de las encuestas publicadas en el año 2000, con finalidad de comparar su mayor o menor precisión en aquella elección y establecer si es posible confiar en las encuestas y si las mismas redundan en uno de sus propósitos esto es, disminuir la incertidumbre o, sirven como medios publicitarios, cuando aparecen difundidas en medios de comunicación.

En el mes de enero como se ve en el Cuadro 3, los resultados de Labastida superan a Fox, en promedio, por casi 10 puntos porcentuales, y la desviación estándar en el caso de Labastida es de 3.15. Mientras que, en el de los resultados de Fox es de 3.81, como se sabe la media es una medida tendencia central, dice que tanto se concentran los resultados, lo que se corrobora con la desviación que es una medida de dispersión, lo que significa que los resultados de las encuestas publicadas en enero hay una menor dispersión en los datos del candidato del PRI, esto se inter-

preta que sus resultados son más consistentes, se acercan los unos a los otros. Ya los resultados de Fox son más dispersos, es decir, la diferencia entre el resultado máximo que obtuvo Fox y el mínimo es más amplio, en el caso de Cárdenas, sus resultados son muy parecidos, por lo cual su desviación es muy baja, esto es, el candidato del PRD no representaba competencia alguna para Labastida y Fox.

En el Cuadro 4, la distancia del promedio de los resultados de Labastida con respecto a Fox, se reduce a 5.7 puntos, la desviación de Labastida aumenta a 4.33, lo que significa que los resultados favorables a Labastida del mes de febrero son más dispersos, pues su máximo es de 50% de intención de voto en una encuesta publicada por *Reforma* y un mínimo de 36%, en una encuesta publicada por GEA, esto es, un medio hasta punto imparcial –*Reforma*– y una empresa identificada con el PAN.

Cuadro 2 Resultados de encuestas elección presidencial febrero 2000 Porcentajes, media y desviación estándar							
Empresa	Fecha	Muestra	Tipo	FLO	VFQ	CCS	Otros
Milenio	02/00	1,200	Hogar	42.2	41.1	14.5	2.2
Ceproseepp	02/00	1,346	Telef.	45.5	32.4	16.1	6.0
GEA	02/00	1,113	Hogar	36.0	44.0	18.0	2.0
Tecnomag	02/00	2,697	Hogar	45.3	34.5	17.2	3.0
Universal	02/00	1,438	Calle	41.8	38.8	15.7	3.7
Reforma	02/07	1,510	Hogar	47.0	38.6	13.2	1.2
Reforma	02/00	2,397	Hogar	50.0	37.8	11.0	1.2
MundOpinion	02/00	1,182	Hogar	40.5	35.7	22.6	1.2
Promedio				43.5	37.8	16.0	2.5
D.estándar				4.33	3.69	3.49	1.66

Fuente: Revista *Este País*, núm. 111, junio de 2000 y el autor.

En el caso de la candidatura de Fox, su promedio es de 37.8%, y su desviación 3.69, en otras palabras, existe una mayor dispersión en los resultados de las encuestas en el caso de este candidato, pues en una encuesta realizada por una empresa afín al PRI tiene un resultado mínimo (32.4%), mientras que en una encuesta que le es más favorable, GEA, (Grupo de Economistas Asociados) tiene una intención de voto de 44.0%, esto significa que aunque no podamos probar que las encuestas y sus encuestadores hagan sondeos a gusto del cliente, hay resultados que son más favorables a un candidato que a otro. En el caso específico de la elección del 2000, se puede decir que empresas como CEPROSEPP, Technomagement, Pearson trabajaban para el PRI, mientras

que GAUSS hacía investigación para el PAN, por tanto, no es casual que las encuestas de estas empresas favorezcan a estos partidos.

<b>Cuadro 3</b>							
<b>Resultados de encuestas elección presidencial marzo 2000</b>							
<b>Porcentajes, media y desviación estándar</b>							
Empresa	Fecha	Muestra	Tipo	FLO	VFQ	CCS	Otros
CEPROSEPP	03/00	1,322	Telef.	46.1	31.8	17.0	5.1
Pearson(PRI)	03/00	1,127	Hogar	51.6	33.4	13.6	1.5
Milenio	03/00	1,200	Hogar	41.6	39.3	16.9	2.2
El Universal	03/00	1,438	Calle	45.0	39.7	12.7	2.6
Reforma	03/00	1,533	Hogar	47.0	38.6	13.3	1.2
GEA	03/00	1,200	Hogar	38.8	43.3	16.5	1.4
Technomgmt.	03/00	_____	_____	47.9	32.3	17.0	2.8
Media		1,303		45.42	36.91	15.28	2.40
D.estándard		157.27		4.20	4.41	3.90	1.79

Fuente: Revista *Este País*, núm. 111, junio de 2000 y el autor.

El Cuadro 5 muestra otra vez que la distancia entre Labastida y Fox aumenta en promedio casi nueve puntos porcentuales, la media de los resultados favorables a Labastida es de 45.42% y de Fox 36.91%, la desviación entre los resultados para el candidato del PRI es de 4.20 y de Fox 4.41, lo que confirma lo que se había afirmado con anterioridad, que más encuestadores favorecen a Labastida y menos favorecen al candidato del PAN.

<b>Cuadro 4</b>							
<b>Resultados de encuestas elección presidencial, abril de 2000</b>							
<b>Porcentajes, media y desviación estándar</b>							
Empresa	Fecha	Muestra	Tipo	FLO	VFQ	CCS	Otros
CEPROSEPP	04/00	_____	Telef.	45.7	32.3	17.6	5.5
GAUSS	04/00	1,500	Hogar	41.4	46.00	12.3	.3
Technomgmt.	04/00	_____	_____	47.4	32.7	17.7	2.2
Reforma	04/00	1,647	Hogar	45.0	42.0	12.0	1.0
Quantum	04/00	1,920	Hogar	50.4	36.9	10.0	2.7
El Universal	04/00	1,074	Calle	42.2	39.2	14.0	4.5
Reuter/Zogby	04/00	1,062	Hog/call.	41.6	46.3	9.3	2.8
Media		1,440		44.81	39.4	13.29	2.24
D.estándard				3.35	5.68	3.38	1.35

Fuente: Revista *Este País*, núm. 111, junio de 2000 y el autor.

Las encuestas publicadas en el mes de abril siguen la misma tendencia de los meses anteriores, mostrando a un Labastida muy por encima de Fox, pues el promedio del candidato del PRI es de 44.8%, mientras que Fox tiene 39.4, la diferencia es sólo de 5 puntos porcentuales.

<b>Cuadro 5</b>							
<b>Resultados de encuestas, elección presidencial, mayo de 2000</b>							
<b>Porcentajes, media y desviación estándar</b>							
Empresa	Fecha	Muestra	Tipo	FLO	VFQ	CCS	Otros
Pearson	05/00	1,590	Hogar	45.0	39.0	12.0	4.0
Technomgmt.	05/00	8,000	_____	45.5	39.1	12.5	2.9
Reforma	05/00	1,547	Hogar	42.0	40.0	16.0	2.0
GEA	05/00	_____	_____	38.6	43.6	16.4	1.4
El Universal	05/00	1,787	Calle	35.9	42.2	16.2	5.7
Milenio	05/00	2,005	_____	43.0	36.0	17.0	4.0
CEO/UdeG.	05/00	2,450	Calle	42.7	39.0	15.1	3.2
Media		2,895		41.82	39.84	15.02	3.3
D.estándard				3.44	2.46	1.98	1.42

Fuente: Revista *Este País*, núm. 111, junio de 2000 y el autor.

Las encuestas del mes de mayo reflejan la situación que se vivió después del debate entre los aspirantes presidenciales, pues, por primera vez la distancia entre Labastida y Fox era apenas de 1.98 puntos porcentuales, lo que significaba que se encontraban empatados, además la desviación estándar en el caso del resultado acerca del candidato del PRI era de 3.44, ya en el caso del candidato del PAN llegaban a 2.46, lo que significa que existía un gran acercamiento en los resultados, esto significa que las encuestas estaban midiendo con mayor exactitud lo que sucedía con este candidato, que lo que pasaba con el candidato del PRI.

Los resultados de encuestas publicadas en el mes de junio del año 2000 que fueron 14, de las cuales únicamente 5, dan a Fox como ganador, las demás colocan a Labastida como ganador, empero, el resultado promedio del candidato del PRI es de 39.8% y su desviación estándar de 3.35, ya el promedio de Fox es de 39.21% y su desviación 2.73, lo que significa que, a medida que nos acercábamos al proceso electoral la diferencia entre un candidato y otro disminuía, aunque, los resultados de las encuestas eran más consistentes en el caso de Fox que en el de Labastida, aunque, como aquí se aprecia de 14 encuestas publicados, sólo cinco aciertan al ganador y 9 daban como ganador a Labastida.



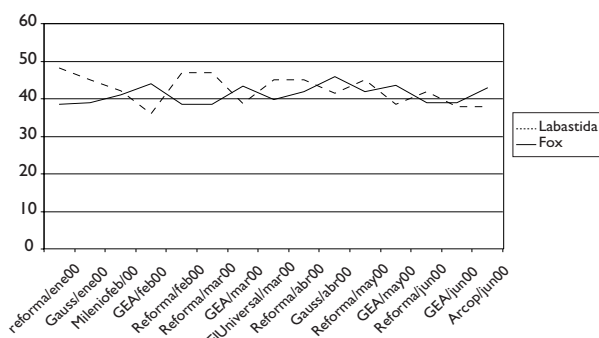
**Cuadro 6**  
**Resultados de encuestas, elección**  
**presidencial, junio de 2000**  
**Porcentaje, media y desviación estándar**

Empresa	Fecha	Muestra	Tipo	FLO	VFQ	CCS	Otros
ARCOP	06/00	1,400	Hogar	38	43	17	3.0
D.Watch	06/00	1,542	Hogar	36	41	20	3.0
Demotecnia	06/00	2,054	Hogar	34	44	16	6.0
GEA	06/00	_____	_____	38	39	19	3.0
Alduncin	06/00	2,095	Calle	35	41	20	4.0
Reforma	06/00	1,545	Hogar	42	39	16	3.0
M.Político	06/00	1,800	Hogar	41	38	18	3.0
Milenio	06/00	2,489	Hogar	43	39	16	3.0
CEO/UdeG	06/00	2,423	Hogar	43	39	15	3.0
Pearson	06/00	1,800	Hogar	43	39	15	3.0
ReuterZogby	06/00	1,330	Hogar	44	41	15	1.0
Fishers	06/00	2,750	Hogar	42	36	19	3.0
Mund/Dallas	06/00	1,362	Hogar	37	36	27	0
Technmgmt.	06/00	_____	_____	41	34	20	5.0
Promedio		1913	_____	39.79	39.21	18.07	3.31
D. estándar		_____	_____	3.355	2.723	3.22	1.182
PREP/IFE	07/00	_____	_____	36.6	43.6	16.9	2.9

El análisis que hasta ahora hemos realizado fue mediante la división de las encuestas por meses, ya que es imposible analizar la totalidad de las encuestas, al verlas con respecto a los meses en que habían sido publicadas, esto nos dio una nueva perspectiva, pero creo que la más correcta sería agrupar los resultados como aquellos que son favorables a Labastida y las favorables a Fox, ya que en la forma que en presentamos los resultados mes a mes, encontramos amplias variaciones. Pero, en términos generales se repite un mismo esquema, esto es, en ciertas encuestas Labastida siempre tiene la ventaja y en otras sucede, lo contrario. Por ejemplo, la empresa GEA, casi en todas sus mediciones coloca a Fox delante de Labastida, con excepción del mes de junio, mientras que el periódico Reforma posiciona a Labastida delante de Vicente Fox.

Mediante la Gráfica 1, quisiera hacer patente lo que arriba se plantea, pues, los picos tanto de un candidato como de otro, corresponden casi siempre a empresas encuestadoras que favorecen a uno de los candidatos, aunque esto no implique que siempre sus resultados coincidan, ya que Reforma en enero del 2000, situaba a Labastida con 48% de la intención de voto y en junio lo colocaba con 42%, es decir, una disminución de 5 puntos porcentuales, ya Fox comienza con 39% y termina con la misma cantidad. Para GEA, Fox comienza con 43% en el mes de enero, en mayo tiene la misma intención de voto y en el mes de junio

**Gráfica 1**  
**México, 2000**  
**Resultados de encuestas elección presidencial**



Fuente: del autor, conforme a Kuschick, 2002.

cae a 39%, Labastida para esta empresa en todos sus encuestas tiene 38%, de intención de voto, esto es, la campaña prácticamente no modifica según esta empresa la posición de los contendientes.

**Cuadro 7**  
**Resultados de encuestas preelectorales**  
**elección presidencial 2006, enero 2006**  
**Porcentajes, media y desviación estándar**

Candidato	Obrador	Calderón	Madrazo	Mercado	Campa	Ninguno
Reforma10/05	31%	23%	26%	1%		14%
Reforma11/05	29%	28%	21%	1%		13%
Reforma01/06	34%	26%	22%	2%	1%	15%
Consulta11/05	35%	29%	30			6%
Consulta12/05	35%	32%	33%			
Consulta01/06	39%	31%	29%			1%
Milenio01/06	37%	31%	30%			2%
Universal06/05	35%	21%	24%			20%
Universal11/05	34%	22%	18%			26%
Universal01/06	33%	27%	20%			20%
Promedio	34.20%	27.50%	25.00%	1.33%	1.00%	13.00%
D.estándard	2.82	3.94	5.056	_____	.577	8.55

Fuente: Revista Reforma, Milenio, El Universal, www.consultamiotofsky.com

## Las encuestas del 2006

Uno de los primeros elementos que diferencia las encuestas del 2006, con respecto a las del año 2000, es que las

actuales, casi en su totalidad han sido hechas por investigadores ligados a medios de comunicación, mientras que en el año 2000 muchas de las encuestas hechas públicas provenían de empresas, que habían sido contratadas por los partidos políticos, como Pearson, por el PRI, Gauss, GEA y ARCOP por el PAN, lo que puede disminuir su credibilidad.

Una cuestión novedosa en las encuestas del 2006 es que en muchas de ellas, aparece el resultado en la forma de preferencia efectiva, esto es, se resta del resultado que se publica, los posibles electores que no declaran preferencia por ninguno de los candidatos. Esto significa que la muestra es de menor tamaño, como es el caso de los resultados de Consulta Mitofsky.

En los resultados que reproducimos, en el primer cuadro, López Obrador tiene un promedio de 34.2%, una ventaja de casi siete puntos, con una desviación de 2.82; el promedio de Calderón hasta el mes de enero es de 27.5%, con una desviación mayor, 3.94. Madrazo tiene 25 de promedio y una desviación de 5.06, esto significa que los encuestadores han diferido más en los resultados de Madrazo y de Calderón, lo que permite afirmar que en los resultados de López Obrador los encuestadores presentan un mayor nivel de acuerdo.

Los resultados del mes de febrero no muestran muchas modificaciones con respecto a los del mes de enero, es decir, las campañas pese al desplazamiento de los candidatos por el país no logran aún llamar la atención de los electores al tiempo que las declaraciones, promesas y principalmente la actividad desplegada en medios, así como los spots, tampoco resultan atractivos, si bien pueden llamar la atención de los electores no logran cambiar las intenciones de voto que hace más de un año favorecen al candidato del PRD.

**Cuadro 8**  
**Resultados de encuestas elección presidencial febrero 2006**  
**Porcentajes, media y desviación estándar**

Candidato	L. Obrador	F Calderón	R Madrazo	P Mercado	R Campa	Ninguno
Consulta02/06	39.4%	29.8%	27.5%	1.4%	1.6%	
Milenio02/06	36%	31%	31%	1%	1%	
Reforma02/06	38%	31%	29%	1%	1%	
Reforma02/06	32%	24%	26%	2%	1%	16%
Universal02/06	39%	34%	25%	1%	1%	
Promedio	34.20%	27%	25.3%	1.33%	1%	13%
D.estándard	2.82	3.94	5.05	.577		8.55

Fuente: Revista *Reforma*, *Milenio*, *El Universal*, [www.consultamitofsky.com](http://www.consultamitofsky.com)

Una gran parte de las empresas encuestadoras están reportando “preferencia efectiva”, esto es, restando a los encuestados que no declaran intención de voto, por esto, López Obrador aparece en varios resultados con una intención de voto de casi 40%. En la encuesta del periódico *Reforma*, se muestran dos tipos de resultados, uno con 38% y otro con 32% de intención de voto para López Obrador y 16% de posibles electores que aparecen como indecisos. Dicha situación puede generar varias interpretaciones, una de ellas afirmar que una buena parte de los electores aún no decide la dirección de su voto, y que si lo hace en los próximos meses difícilmente se dirigiría a uno solo de los posibles candidatos, lo que significa que los llamados indecisos no deben modificar el resultado final de la elección.

**Cuadro 9**  
**Resultados de encuestas elección presidencial marzo 2006**  
**Porcentajes, media y desviación estándar**

Candidato	L. Obrador	F Calderón	R Madrazo	P Mercado	R Campa	Ninguno
Consulta03/06	37.5%	30.6%	28.8%	1.3%	1.0%	
Milenio03/06	38%	29%	30%	2.0%	1.0%	
Reforma03/06	41%	31%	25%	1%	1%	
ElUniversal03/06	38%	25%	21%			16%
GEA/ISA03/06	34%	36%	28%			2%
Promedio	37.80	30.32	26.56	1.43	1.0	9.0
D.estándard	2.49	3.96	3.61	.513	0.0	9.89

Fuente: Revista *Reforma*, *Milenio*, *El Universal*, [www.consultamitofsky.com](http://www.consultamitofsky.com)

Si comparamos el Cuadro 8, con el Cuadro 9, se observa una gran modificación en los resultados de acuerdo con algunas de las encuestas publicadas en los últimos meses, pues, López Obrador hasta el mes de marzo tenía una preferencia promedio de 37%, mientras que Calderón tenía 30%. Sin embargo, a raíz del debate del mes de abril, en donde López Obrador no participó, la famosa frase, “¡Cálllese, Señor Presidente!” que emitió el candidato del PRD, la campaña negativa que el PAN lanzó planteando a López Obrador como “un peligro para México”, serían algunos de los factores que influyeron en la percepción ciudadana, que como resultado mostraría una disminución de 3.38 puntos porcentuales en la intención de voto hacia López Obrador. En el caso del candidato del PAN, su intención de voto se elevó según las encuestas publicadas en los últimos meses



5.77, puntos porcentuales. En el caso de Madrazo este candidato perdió 1.45%.

**Cuadro 10**  
**Resultados de encuestas preelectorales.**  
**Elección presidencial, México, 2006, abril,**  
**mayo y junio**  
**Porcentajes, promedio y desviación estándar**

Candidato	L. Obrador	F. Calderón	R. Madrazo	P. Mercado	R. Campa	Ninguno
Consulta04/06	34%	35%	27%	3%	1.0%	
Consulta05/06	34%	34%	28%	3%	1.0%	
Milenio04/06	34%	31%	31%	3%	1%	
Milenio05/06	32.9%	36.1%	27.5%	2.9%	.5%	
Milenio05/06	33.6%	33.1%	30.0%	2.6%	.7%	
Reforma04/06	35%	38%	23%	2.6%	.6%	
Reforma05/06	33%	40%	22%	3.7%	.7%	
Reforma05/06	35%	39%	22%	2.6%	1.2%	
Reforma06/06	37%	35%	23%	3%	1%	
ElUniversal05/06	35%	39%	21%	4%	1%	
ElUniversal06/06	36%	36%	24%	4%		
ElUniversal06/06	34%	37%	22%	6%	1%	
Paramertría05/06	34%	36%	26%	3%	1%	
Promedio	34.42%	36.09%	25.11%	3.44%	.89%	
D. Estándar	1.156	2.554	3.33	.923	.210	

Fuente: Revista *Reforma*, *Milenio*, *El Universal*, *Excelsior*, [www.consultamiotofsky.com](http://www.consultamiotofsky.com)

La candidata de Alternativa, Patricia Mercado, subió en el mismo periodo dos puntos porcentuales, lo que significa que entre el los dos debates (abril y mayo), la campaña negativa realizada en contra del López Obrador tuvo consecuencias en la percepción ciudadana, pues este candidato de una relativa ventaja que mostraba en el mes de marzo pasa a una situación de relativa desventaja en el de junio.

En el conjunto de las encuestas que aquí hemos reseñado, esto no significa que así vaya presentarse el desenlace de la elección, sino que la campaña, la acción de los medios influye definitivamente en el ánimo ciudadano y las encuestas captan estas modificaciones, aunque esto no significa que tal como las distintos resultados de encuestas que la realidad se vaya a comportar como lo que anticipan las encuestas, ya que cada una de ellas tiene diferentes muestras fueran efectuadas en tiempos distintos, con cuestionarios que mostraban diferente orden con respecto a la formulación y la presentación de las preguntas, por lo tanto, las conclusiones que aquí se presentan no son definitivas, sino que, en términos metodológicos nos permite compararlas y al hacerlo establecer algún escenario acerca tanto del resultado de la elección, como de los elementos que han participado para modificar si es que así sucedió con la preferencia política de los electores y qué factores modificaron su elección.



Universo Estudiantil  
 El portal académico de México

- artículos • noticias • resúmenes
- bibliografía • universidades
- actividades • foros

[www.universoe.com](http://www.universoe.com)