

Uso y abuso de las encuestas en la elección presidencial

*Juan Francisco Reyes del Campillo Lona**

RESUMEN

El presente trabajo aborda y pretende aclarar cuál fue el papel que desempeñaron las encuestas en la sucesión presidencial de 2012. Queremos explicar porqué las principales empresas demoscópicas tuvieron ejercicios fallidos, para lo cual hacemos un seguimiento puntual de los resultados presentados a lo largo del proceso electoral. A partir de ciertos momentos significativos del proceso, buscamos confrontar los resultados de las que algunos han dado en llamar las empresas “serias”, con otras que tuvieron una menor difusión en los medios de comunicación, pero que fueron mucho más certeras y cercanas con lo que finalmente expresaron los electores en las urnas. A partir de confrontar los datos que se presentaron a lo largo del proceso, intentamos no solamente compararlos, sino comprender cómo y por qué las empresas “serias” se resistieron a reconocer que la elección era mucho más competitiva y fue mucho más cerrada de lo que ellas de alguna manera pronosticaron.

PALABRAS CLAVE: encuestas, empresas encuestadoras, candidatos, elección presidencial, resultados.

ABSTRACT

The present work addresses and seeks to clarify what was the role played by polls in the presidential succession in 2012. We want to explain why leading pools companies had failed exercises, for which we do a timely monitoring of results that they were present throughout the electoral process. Through some significant moments of the process, we seek to confront the results for which some have called the “serious” companies, with others that had a less widely in the media, but which were much more accurate and close with what finally expressed voters at the polls. Starting to confront the data that were occurring throughout the process, we try to not only compare them, but understand how and why “serious” companies were reluctant to admit that the election was much more competitive and was much closer to what they were somehow forecasting.

KEY WORDS: surveys, companies polling, candidates, presidential election, results.

* Profesor-investigador en el Departamento de Política y Cultura, UAM-Xochimilco.

En el juicio de inconformidad para impugnar la elección presidencial que presentó el Movimiento Progresista, uno de sus argumentos fue el uso de encuestas como propaganda electoral. Se señala en el mismo que las empresas demoscópicas se dedicaron a difundir mediciones y pronósticos que no correspondían con la realidad y cuyo propósito era proyectar que la ventaja de Enrique Peña Nieto (EPN) era inalcanzable. De acuerdo con estos argumentos, el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) se vio favorecido por los medios de comunicación electrónicos a partir del empleo de encuestas que tenían como fin la confusión y manipulación de los electores. En los hechos, señalan, esta promoción de los resultados era una evidente compra de tiempos en radio y televisión, lo cual está expresamente prohibido por la Constitución y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Lo cierto es que durante el proceso electoral los medios de comunicación masiva llevaron a cabo una intensa difusión de los resultados que presentaban determinadas encuestas, no así de las que presentaban pronósticos más cerrados o competidos entre los candidatos presidenciales; a éstas, muchas veces se dedicaron a cuestionarlas o a ningunearlas. Es por ello que se puede afirmar que hubo, en el caso de las encuestas que pronosticaban un amplio triunfo de EPN, un uso y abuso por parte de los medios que buscaron quitarle el carácter de incertidumbre a la elección y difundir la idea de que la elección estaba prácticamente decidida.

De tal suerte, en este trabajo se analiza la función o el papel que buscaron desempeñar ciertas encuestas durante el proceso electoral, a partir de realizar un seguimiento puntual de sus resultados. Es importante aclarar que en esta elección se hizo evidente la diferenciación entre las encuestas que presentaban las empresas que algunos analistas han dado en llamar “serias” (Grupo Consultor Interdisciplinario, 2012; Vergara, 2012) y las que, a falta de un nombre específico, llamaremos “las otras”. Con el fin de mostrar sus resultados a lo largo del proceso electoral, buscaremos relacionarlos con diferentes momentos sintomáticos o reveladores de una disputa que en realidad era mucho más intensa de lo que algunos medios querían reconocer. A lo largo del proceso se observaron cambios en las preferencias electorales, no

obstante, mientras unos buscaban evidenciarlos otros pretendieron minimizarlos o sencillamente encubrirlos.

Es cierto que las encuestas no son necesariamente pronósticos que se tengan que cumplir, sino meramente fotografías de ciertos momentos en un determinado proceso electoral. Sin embargo, plantean escenarios que dan pauta a determinados analistas para presentar un posible desenlace electoral, con lo cual se puede ejercer alguna influencia en la opinión pública. En esta elección fue evidente que muchas encuestas sirvieron para buscar detener el retroceso que se daba en la campaña de EPN y para contener a sus opositores, en particular Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quien fue mejorando su desempeño y su apoyo electoral entre los ciudadanos.

El resultado de la elección hace ver claramente que las encuestas fueron utilizadas para beneficiar la posición del candidato del PRI. La distancia entre las predicciones elaboradas por las empresas llamadas “serias” y los resultados finales fue tan grande que resulta sumamente difícil no sospechar respecto a que en estas encuestas los datos estaban cargados. Empero, no solamente buscaron posicionar a EPN como el eminente ganador, sino también la idea de que con cierta facilidad su partido obtendría mayoría en el congreso.

En general, las empresas que se han dedicado a la investigación muestral y por encuestas, han establecido diferentes métodos para alcanzar resultados cada vez más precisos y representativos de poblaciones grandes y complejas (Llera, 1997). No obstante la variabilidad de sus métodos, han buscado como lugar común la descripción de la participación política para definir esquemas de comportamiento electoral.

PRIMERA CAÍDA DE PEÑA NIETO (ENERO-FEBRERO DE 2012)

En octubre de 2011, al iniciarse el proceso electoral y aun antes de ser seleccionado candidato por su partido, EPN aparecía con una considerable ventaja en todos los estudios de opinión. Varias empresas demoscópicas mostraban que se encontraba por arriba del 50% de las preferencias, muy por encima de cualquiera de sus probables contrincantes.

La considerable ventaja inicial de EPN se acortó en enero, cuando empezaron a aparecer un mayor número de encuestas que intentaban ser un termómetro de la elección presidencial. En cierta forma, eran también esperadas para conocer cuántos puntos le habrían costado al candidato las pifias cometidas en diciembre, tanto en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, como el no saber o no estar interesado en el precio de las tortillas por no ser él quien acude a adquirirlas al mercado.

No obstante, diversos comentaristas en los medios de comunicación se dieron a la tarea de insistir en que no había tenido ninguna pérdida o cuando mucho los resbalones le habían costado sólo unos cuantos puntos porcentuales. Lo cierto es que, aun cuando seguía encabezando ampliamente las preferencias electorales, el costo fue mucho mayor de lo que en algunos medios se reconocía. En el caso de Consulta Mitofsky, nos informó que en octubre de 2011, tan sólo unos tres meses antes, EPN tenía una preferencia de 47%, mientras que sumadas la de Josefina Vázquez Mota (JVM) y la de AMLO apenas alcanzaban 34%. En enero el candidato del PRI había bajado a 42 puntos mientras los otros dos ya sumaban 38%. Mientras uno bajaba cinco puntos sus contendientes subían en conjunto cuatro, lo cual nos muestra una disminución sensible de su ventaja.¹

Otras dos casas encuestadoras, Covarrubias y Asociados, así como Ipsos, señalaron que la caída de EPN entre octubre y febrero había sido de 49% a 37% la primera y de 54% a 36% la segunda. Por su parte, para Covarrubias, entre AMLO y JVM, en noviembre sumaban apenas 38% y para Ipsos 29%, pero en febrero sumaban 40% en cualquiera de las dos empresas. De tal suerte, los porcentajes de los opositores rebasaron a EPN y lo ubicaron por debajo del 50%. Consulta Mitofsky también mostró que la imagen positiva de Peña Nieto había disminuido seis puntos en los últimos dos meses, al pasar de 43 a 37, mientras la imagen negativa de López Obrador ha disminuido en el último año de 38 a 31 puntos.

Al analizar la medición de la empresa Parametría, se observa que EPN se encontraba en enero también por debajo del 50% de las preferencias efectivas. Esta casa encuestadora señalaba que los

¹ Cuando las preferencias no suman el 100% es porque se hace referencia a la preferencia bruta y no a la preferencia efectiva.

errores de diciembre no le llegaron a afectar, aun cuando no tenía una referencia precisa para poder afirmarlo. Si interpretamos los resultados de Consulta y Parametría, apreciamos que la caída del ex gobernador del Estado de México en las encuestas era bastante significativa o, para decirlo de una manera más amable, su cómoda ventaja había empezado a reducirse.

Desde luego, la cuestión del decremento en las preferencias tan altas del candidato priísta era algo que se debía esperar en el momento en que estuviesen definidos los candidatos en los partidos políticos. Aunque lo protegieran en exceso, también habría que observar qué tanto se acortaba su ventaja conforme iniciaran las campañas a fines de marzo, para lo cual faltaban todavía poco más de dos meses. Sin embargo, ya había mostrado que era vulnerable y que podía desdibujarse. La pregunta en esos momentos fue qué tan factible era envolverlo en una burbuja e impedir que siguiera cayendo. Es seguro que en su cuarto de guerra se estaría buscando manejar cierto control de daños, con el fin de evitar cualquier caída drástica. El problema es que apenas empezaba a dar a conocer su proyecto político y ya se evidenciaban sus carencias y limitaciones.

No obstante, desde entonces se hicieron claras sus inquietudes por las limitaciones que la democracia en el país le ha impuesto al presidencialismo autoritario. De alguna manera dejaba entrever que no se percibe en la Presidencia con los frenos y contrapesos que se han establecido en México con la modernización política, y es obvio que esas nuevas formas de hacer política parecen estorbarle. Ganar el Congreso era el objetivo siguiente, con el fin de no sufrir el rechazo de la oposición o tener que negociar en condiciones de debilidad.

Junto a la reducción de los porcentajes de EPN, la encuesta de Covarrubias y Asociados generó fuerte polémica al ubicar a AMLO en segundo lugar, arriba de la candidata del PAN. Fue en los hechos, la primera encuesta que ubicó a JVM en tercer lugar (sdpnoticias.com, 20 de febrero de 2012). Desde luego se descalificó a esta encuestadora, señalándola como la empresa que le hacía los estudios a AMLO desde 2006 y era una de las empresas que habían hecho las encuestas,² en la que se le definió como candidato de

² La otra empresa fue Fundación Equipo, Equidad y Progreso, AC, que tuvo como resultado AMLO 25.93 y Marcelo Ebrard 16.73, con una diferencia de 9.2 puntos.

la izquierda en octubre. Ante la posibilidad de un escenario de polarización entre estos dos candidatos, se buscó poner en duda la calidad de la encuesta, como equivocada o midiendo de manera diferente (Aguilar, 2012). Lo anterior servía para desacreditar a esta casa encuestadora, señalando además que empezaban a realizarse encuestas a gusto del cliente, que se utilizaban los sondeos como parte de la propaganda, y con el fin de construir ambientes o generar percepciones (Grupo Consultor Interdisciplinario, 2012). Los patos tirándole a las escopetas.

LAS VICISITUDES DE LAS ENCUESTAS (MARZO 2012)

Cuando a fines de febrero el presidente Calderón salió a decir que JVM estaba a cuatro puntos de Enrique Peña Nieto, sabía muy bien que estaba infringiendo la ley. Y no es porque saliera a opinar como cualquier ciudadano, sino porque al hacerlo hacía uso de recursos del Estado y de su propia investidura presidencial.³ Para que la cercanía pareciera más creíble, unos días después GEA-ISA aseveró que la candidata panista se encuentra en realidad a siete puntos del aspirante priísta. Otras casas encuestadoras ofrecieron cifras muy diferentes, por lo cual inició una verdadera guerra de encuestas. Además de eso, empezó a hacerse notoria la falta de transparencia de ciertos elementos que los encuestadores esconden o prefieren no informar a los lectores.

En primer lugar, de acuerdo con el *Segundo informe de la Secretaría General del IFE*, sobre el cumplimiento del acuerdo que estableció los lineamientos que deben observar quienes ordenen, realicen o publiquen encuestas, resulta que las reconocidas empresas que publican sus investigaciones en diarios de circulación nacional, se ordenan a sí mismas la realización de los estudios de opinión. Consulta Mitofsky, Parametría, GEA ISA, Ulises Beltrán aparecen no como empresas que prestan un servicio a determinados clientes, sino como promotores *motu proprio* de sus encuestas.⁴

³ La encuesta que utilizó el presidente Calderón fue la de Mercai, ordenada por el PAN y en la cual ubicaba a JVM con 29 puntos, a EPN con 34 y a AMLO con 17. En realidad, eran cinco puntos de diferencia.

⁴ Instituto Federal Electoral. Informe que presenta la Secretaría Ejecutiva al Consejo General del IFE respecto del cumplimiento del Acuerdo CG411/2011, por el que se

Siempre hay entre los encuestadores un claro temor por informarnos quiénes son los que patrocinan sus trabajos. Saben bien que si nos dan la fuente de sus recursos su credibilidad se podría venir abajo. No es lo mismo saber que *Reforma* lleva a cabo sus propias encuestas, a que la Organización Editorial Mexicana, *Excélsior* o *El Universal* publiquen los estudios de empresas como Parametría, de Ulises Beltrán o los de Buendía y Asociados. Si esos medios les patrocinan los estudios ¿por qué no lo hacen saber en sus reportes al Instituto Federal Electoral?, o ¿acaso no son ellos quienes les solicitan los estudios demoscópicos?

En segundo lugar, y esto es también importante, prácticamente todas las encuestas presentaron una preferencia bruta de más de 80 puntos porcentuales. No obstante, de acuerdo con las tendencias históricas de participación electoral, a los comicios de julio difícilmente acudiría el 65% de los electores. Lo anterior quiere decir que los encuestadores traían alrededor de 20% de inflación en sus resultados, con lo cual era evidente que sobreestimaban o subestimaban a algunos candidatos.

Es explicable que los ciudadanos entrevistados en las encuestas dijeran que van a votar por uno u otro candidato. Pero del dicho al hecho, sabemos que hay un buen trecho, y muchos de éstos se iban a abstener a la hora de las urnas. Hace seis años las encuestas nos informaron lo que se consideraba votantes probables. Mediante filtros específicos, podían saber quiénes tenían mayor o menor probabilidad de acudir a votar, con lo cual ajustaban sus mediciones. Sin embargo, en esta temporada electoral se negaron a establecer los filtros necesarios para tener una idea clara de cuántos de los entrevistados acudirían efectivamente a votar el día de las elecciones y, con ello, tener entonces mayor certeza y objetividad respecto a los colores que están tomando sus fotografías.

A lo anterior se debe sumar el rechazo al que se enfrentan los encuestadores, el cual llega a presentarse por arriba del 60%.⁵

establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2011-2012. Segundo informe, 29 de febrero de 2012.

⁵ Parametría llegó a informar de un 68% de rechazo. Tercer informe que presenta la Secretaría Ejecutiva al Consejo General del IFE, 28 de marzo de 2012.

Con ello, los marcos muestrales encuentran enormes dificultades para realizarse de acuerdo con lo programado, lo cual expresa de alguna manera no solamente que hay ocultamiento del voto, sino una deficiencia en las herramientas con las que se captura la información.

LA GUERRA DE ENCUESTAS

Muchos y muy diversos fueron los resultados de las encuestas que observamos en los medios de comunicación a partir de que iniciaron las campañas electorales el 30 de marzo de 2012. Prácticamente todos los días nos despertamos con alguna que pretendía informarnos de cómo iba la carrera presidencial. Desde luego, se puede presumir que esto es producto de la democracia que se vive en el país y que las encuestas son necesarias para que los ciudadanos estemos informados de lo que expresa la opinión pública. Es cierto que las encuestas, como lo son también los debates entre los candidatos, se han convertido en algo esencial de nuestra democracia. Sin embargo, lamentablemente existe todavía un uso intencional que tiene por objeto mejorar o perjudicar la posición de algunos candidatos.

En efecto, surgió desde el principio de las campañas una gran cantidad de dudas respecto a la veracidad de las encuestas, mismas que a veces se consideraban irreales, inventadas o, al menos, que estaban alteradas. Lo cierto es que algunas casas encuestadoras, que han dedicado muchos años a posicionarse en el medio demoscópico, pusieron en riesgo su prestigio o, si se quiere, acentuaron su desprestigio.

Por lo general, los medios destacaban lo que las encuestadoras llamaron votación efectiva, la cual resulta de eliminar de la votación bruta a aquellos entrevistados que no manifestaban simpatía por algún candidato, que señalaban que no lo habían decidido o que no respondían a la encuesta. Lo anterior, desde luego, es una arbitrariedad y un abuso de parte de quienes realizan las encuestas o de los medios que las difunden, ya que en el resultado toman en cuenta a muchos que dicen tener preferencia pero no es seguro que asistan a votar, y no consideran a otros que sí pueden ir a las urnas pero que hasta ese momento no han definido su preferencia. Lo lógico, en realidad, es presentar los resultados brutos, tal y como

lo expresaron los entrevistados. Después, si se quiere, se puede realizar un pronóstico. Empero, deducir un resultado simplemente trasladando la preferencia bruta a efectiva, no es solamente un error sino también una forma de alterar los resultados. En los hechos, es un mecanismo para beneficiar a quien lleva la delantera en las encuestas, haciendo su ventaja más amplia.

Si observamos la estimación bruta en abril (véanse los cuadros) nos podemos dar cuenta que había una importante variación entre los resultados, pero sobre todo, de una diferencia altamente significativa entre la estimación de participación de cada encuestadora que va desde 74 hasta 89%. Sin embargo, al pasar a la votación efectiva, en todas las encuestas las preferencias sobre cada candidato parecen volverse más homogéneas y, mientras observamos que EPN se encuentra entre 40 y 50 puntos, tanto JVM como AMLO se encuentran en un empate técnico con más o menos 25% cada uno. También se supone que las encuestas son más confiables en la medida en que las empresas llegan a presentar resultados más o menos parecidos, lo cual sucede en realidad con la estimación efectiva pero no necesariamente con la estimación bruta.

En mayo se observaron dos aspectos importantes alrededor de las encuestas. El primero fue que prácticamente todos los encuestadores presentaron una ventaja en el segundo lugar a favor de López Obrador y una caída al tercer lugar de Josefina Vázquez Mota. El segundo fue el hecho de que algunas empresas demoscópicas, además de Covarrubias, destacaron que la ventaja de Peña Nieto sobre AMLO se había reducido. Sin embargo, una mayoría de empresas se mantuvieron en los resultados que mostraban una amplia ventaja, con lo cual se agudizó la disputa entre las empresas “serias” y las otras encuestas.

En principio se destacaron dos encuestas, una de María de las Heras y otra del periódico *Reforma* que pusieron en entredicho los resultados anteriores. Estas dos encuestas efectivamente presentan a AMLO por encima de JVM, pero a una distancia de Peña Nieto mucho menor, apenas alrededor de 10 puntos en lugar de 15 o 20.

Más allá de los resultados de las encuestas, la revista *Emeequis* (11 de junio de 2012) entrevistó a dos de los connotados encuestadores, María de la Heras (Demotecnia) y Ricardo de la Peña (GEA-ISA). En esta confrontación de ideas quedó claro el método que establecían cada uno de ellos para dar a conocer sus resultados. De las Heras

sabía que era imposible que el 80% que respondía la encuesta y manifestaba su preferencia, no iban evidentemente a acudir a sufragar el día de las elecciones. Por lo tanto, establecía un filtro para detectar a quienes tenían mayores posibilidades de ir a votar y con ellos establecía un resultado. Detectaba a los probables votantes mediante una depuración de inconsistencias.

Por su parte, Ricardo de la Peña, quien realizó un seguimiento diario de las preferencias electorales presidenciales durante todo el periodo de campaña para el periódico *Milenio*, generó una fuerte polémica no sólo por el instrumento utilizado, sino por los resultados que ofrecía día con día. Resultados por demás contradictorios, en los que un día aparecía AMLO por encima de JVM y al día siguiente se invertían. Lo anterior le valió una certera crítica de parte de María de las Heras: “la gente no cambia de opinión cada día. No se acuesta perredista y se levanta priísta y come panista”. Desde luego, De la Peña reviró cuestionando que se aplicaran “filtros a los números”.

Tenemos, entonces, a las encuestadoras que señalaban una ventaja muy amplia de Peña Nieto sobre sus competidores y, por tanto, justificaban que no valía la pena confrontarse o desgastarse en algún debate. Sin embargo, aparecieron otras encuestas en las que se observa que la competencia se estaba cerrando conforme avanzaba el proceso electoral. Nos encontramos, pues, en los prolegómenos de la guerra de encuestas.

El problema es que la guerra no se redujo a su mera publicación, sino al uso y abuso de ciertos comunicadores y algunos medios que pretendieron hacernos sentir que la ventaja de Peña Nieto era prácticamente irreductible. Algo alejado de la realidad, sobre todo si ponemos atención en lo que sucedía en las redes sociales. Los jóvenes que usan estos espacios cada día se involucraban más en la elección y todos los candidatos eran rigurosamente vigilados y, algunos, bastante castigados.

Asimismo, junto con los resultados que presentaban algunos medios, se informó que entre los electores había quienes no terminaban de definir su voto y otros que aún podrían cambiar de opinión; había quienes rechazaban votar por algún candidato y no sabían por cuál sí. La cantidad de estos ciudadanos no era despreciable y se consideraba que podrían modificar y darle un giro a las preferencias hasta entonces conocidas.

REGRESÓ LA GUERRA ELECTORAL

En unos cuantos días la elección presidencial empezó a tomar un nuevo y complicado rumbo. Después del primer debate, y a pesar de las encuestas “serias”, se observó que las diferencias a favor de Enrique Peña Nieto se redujeron drásticamente a un solo dígito. Como su caída fue evidente solamente algunos despistados continuaron afirmando que mantenía una amplia y cómoda ventaja.

La enorme burbuja a su favor terminó por desinflarse. Pero no era únicamente la encuesta del periódico *Reforma* la que había prendido los focos rojos en el cuarto de guerra del candidato del PRI. La empresa Parametría llegó a marcar una diferencia de nueve puntos, además de los estudios de Cristina Covarrubias y María de las Heras que ya habían reducido la ventaja, con lo cual empezaba a delinearse un escenario en el que podía perfilarse un empate técnico entre Peña Nieto y López Obrador.

No obstante, nadie debía tampoco desechar a Josefina Vázquez Mota, quien si bien se había rezagado, tenía la capacidad suficiente para buscar su tercio en la elección. Así, lo que también podía aproximarse era una elección dividida en tercios, y por lo tanto un escenario sumamente disputado hacia el final del proceso electoral. Por ello, la campaña, que en un principio se vislumbraba rutinaria y aburrida, se había tornado cada vez más enconada pero a la vez interesante.

En realidad se intensificó la propaganda que unos llaman de “contraste”, pero que no era más que la reinvencción de la guerra electoral con descalificaciones y calumnias. Si en un principio se había concentrado entre EPN y JVM, ahora empezaba también contra AMLO, a quien los otros candidatos pretendieron ignorar durante los dos primeros meses de campaña. Habrá que poner atención sobre si los mismos argumentos escuchados desde 2006 iban a hacer mella en las posibilidades del candidato de la izquierda y si ahora podrían resultar contraproducentes. Algunos parecían desesperados que hasta le inventaron que se propone conquistar el poder mediante la lucha armada.

Y como es natural, si la elección era cada vez más disputada, los actores y también algunos espectadores voltearon con mayor insistencia hacia el árbitro de la contienda. Se cuestionaba si

sería capaz de sacar las tarjetas para contener los excesos de los contrincantes, porque nadie en su sano juicio deseaba un escenario tan complicado ni oscuro como el de 2006. Tal vez en el Instituto Federal Electoral algunos pensaron que todo sería un paseo veraniego y que con la ventaja inicial de Peña Nieto no habría mucho de qué preocuparse.

Por eso, en la medida que avanzaba la campaña cabía preguntarse: ¿qué pensaba hacer el IFE ante la guerra sucia de mentiras y calumnias?, ¿por qué no intervenía ante el dispendio y el evidente rebase de gastos de campaña del candidato del PRI?, ¿qué iban a hacer y cómo suponían evitar la compra y coacción del voto que parecía aproximarse hacia el final de la campaña?

Al pedir la alerta del organismo electoral no se aseguraba que estaba en puerta un fraude y una alteración de los resultados. No obstante, la institución debía estar prevenida y debía ser estricta con las medidas necesarias para impedirlo, pues aunque para algunos resulte difícil de creer, la cultura política en México no antepone el respeto al voto. Todo lo contrario y, si se puede, casi todo actor político estaría dispuesto a hacer cualquier cosa con tal de salirse con la suya.

Lo preocupante es que aumentó el nivel de la confrontación y, a pesar de ello, los ciudadanos esperábamos una elección limpia y transparente. Pero tampoco había que confiarse. Por eso resultó importante el llamado que hicieron algunos grupos de jóvenes para participar como observadores en la elección. Estas iniciativas siempre serán bienvenidas, pues no basta una buena organización de las elecciones si no hay participación de la ciudadanía que la complementa.

Quedaba claro que, a sólo unas semanas para que los mexicanos acudiéramos a las urnas, muchos todavía no sabían por quién sufragar. Pero parecía que una buena cantidad de ciudadanos simplemente se subirían al vagón del supuesto ganador, se revaloraba sobre qué candidato era el más capaz para sacar a este país del bache en que se encuentra.

Vale la pena considerar una encuesta del Observatorio Universitario Electoral (OUE), realizada por la empresa Berumen. De acuerdo con las estimaciones, las preferencias electorales por Peña Nieto oscilaban entre un mínimo de 30.9% y un máximo de 35.9; mientras que las de López Obrador van de un mínimo

de 22.8 a un máximo de 31.8. El estudio indicó también que las preferencias para la candidata del Partido Acción Nacional (PAN), Josefina Vázquez Mota, van de un límite inferior de 15.3% a un límite superior de 20.7.

Esta encuesta electoral independiente fue realizada por iniciativa de académicos, sin filiación partidaria, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), El Colegio de México (Colmex), y la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). La encuesta revelada por el Observatorio Universitario Electoral se realizó entre el 30 de mayo y el 6 de junio a 3 485 personas en 600 circunscripciones electorales y un 40% rechazó participar en el ejercicio. Fue una encuesta estrictamente probabilística, con una dispersión mucho mayor que las que hemos conocido a través de los medios de difusión. De acuerdo con el OUE, la metodología del ejercicio “se acerca, mucho más que las demás, a la verdad de las preferencias electorales de la ciudadanía nacional”.

ENCUESTAS Y ELECCIÓN

Antes de conocer los resultados de la elección presidencial, tenía sentido preguntarse ¿cuál era el papel que en este proceso electoral desempeñaron las encuestas? Se volvió necesario distinguir si realmente buscaron darnos la temperatura exacta del sentir de los electores o si prefirieron jugar con el marcador, a partir de darnos determinados resultados un tanto cuanto sesgados.

En los hechos, todas las casas encuestadoras se jugaron su prestigio en un momento en el que algunos afirmaban que existe una ventaja de dos dígitos a favor de Enrique Peña Nieto, mientras otros afirman que la diferencia es mucho menor y que la elección no se encontraba decidida. Entonces, veríamos muy pronto quiénes tenían la razón y podríamos así evaluar sus proyecciones.

Por ningún motivo debería haber duda de que los resultados que presentan las empresas demoscópicas eran los mismos que obtuvieron en sus levantamientos. Sin embargo, estaban lejos de acercarse a lo que expresarían los electores en las urnas, debido a que los resultados que entregaban los realizaban a partir de una estimación de participación muy por encima de la realidad, donde la asistencia a votar no iría mucho más allá del 60 por ciento.

Empresas como Buendía y Loredó, que publica sus encuestas en *El Universal* o Consulta Mitofsky que las presenta en Televisa, entregaron sus últimos pronósticos a partir de un 85% de participación como respuesta bruta. Lo anterior era una burda sobreestimación con alrededor de 20% de electores que nunca se presentarían a votar, lo cual evidentemente distorsionaba y deformaba los resultados. Es cierto que los entrevistados por los encuestadores les dijeron por quién pensaban votar, pero nada aseguraba que eso fuera a suceder ni que los mismos resultados se lograran sostener.

En consecuencia, como Peña Nieto no ganó por más de 10 puntos porcentuales, no solamente hicieron el ridículo, sino que resultó obvio que fueron un instrumento propagandístico encubierto, en el que fueron utilizados y ellos se prestaron a ese juego perverso. Por ello, resulta extraño que nunca buscaron aplicar algún filtro a sus entrevistados, con tal de obtener un resultado con los votantes probables que se acercara de alguna forma a la participación real esperada en la elección.

A lo anterior se debe sumar el hecho de que las empresas realizaban sus encuestas con muestras de 100 secciones electorales. Pero por muy aleatorias que sean, carecían de una sólida precisión respecto a las más de 65 mil secciones electorales que existen en el país. Además, hay que sumar el rechazo tan alto que se presentaba durante la aplicación de los cuestionarios, con lo cual se elevaba el error de la muestra.

Por lo pronto, esos resultados que nos ofrecieron con más de 10 puntos porcentuales nos indican que a pesar de los problemas que enfrentó Peña Nieto durante el proceso electoral, tanto con el movimiento #YoSoy132, como las duras críticas durante los debates o las denuncias sobre los vínculos de los ex gobernadores del PRI con el crimen organizado, no tuvieron ninguna incidencia en las preferencias electorales, ni le hicieron mella alguna al candidato del Partido Revolucionario Institucional.

Por otra parte, en general casi todas las encuestadoras desde mayo dieron como segundo lugar a Andrés Manuel López Obrador. No obstante, a mediados de junio la empresa de Ulises Beltrán, la cual publica en el diario *Excélsior*, se aventó la puntada de ubicarlo en tercer lugar, de la misma forma que lo hizo uno de los días de su encuesta diaria GEA-ISA en el periódico *Milenio*. Otras

empresas los separaban más de cinco puntos, pero otras prefieren ubicarlos prácticamente empatados.

Vale la pena preguntarse cuál era el sentido de promover este resultado, cuando parecía evidente que Josefina Vázquez Mota había caído dramáticamente en un tercer lugar. La única respuesta posible es que intentaban evitar que hacia el final de la contienda, se presentara un voto de rechazo al PRI y que de alguna manera se diera un cierto voto útil a favor de López Obrador, con lo cual terminara por darse una batalla mucho más cerrada entre los dos punteros. Por eso la pregunta que rondaba en el ambiente era si hacia el final de la campaña estaba o no decidida la elección. Era obvio que con los resultados con más de dos dígitos se pretendía hacer creer que todo se había definido a favor de Peña Nieto.

A fin de cuentas lo que estaba en posibilidad de decidir la elección era en buena medida la participación resuelta de los jóvenes que en últimas fechas habían participado en una movilización aguerrida y festiva que cuestionaba la parálisis en que se encuentra sumergido el país. Sin embargo, por otra parte, es seguro que también pudiese incidir la compra y coacción del voto.

Respecto de las encuestas finales, es evidente que hubo algunas que se acercaron bastante al resultado, como fueron las de Berumen, Mercadei, Demotecnia y *Reforma*. Lo anterior evidenció el fracaso de las llamadas encuestas “serias” y amplió su desprestigio. Al producirse una diferencia en el resultado electoral de un solo dígito, el trabajo de muchas empresas dejó mucho qué desear, pero no sólo eso, además despertó innumerables sospechas respecto de la seriedad y veracidad de su trabajo.

CUADRO 1
Estimación bruta (marzo)

Empresa	Peña Nieto	Vázquez Mota	López Obrador	Quadri	Votación
Parametría	37	24	17	1	79
Mitofsky	39	24	19	-	82
Buendía	42.5	23.7	16.9	1.1	83.1
GEA-ISA	32.7	21	13	.2	65.9
Reforma	36	26	18	1	81
Demotécnia	37	23	23	1	84
Ipsos-Bimsa	38	25	19	1	86

CUADRO 2
Estimación efectiva (marzo)

Empresa	Peña Nieto	Vázquez Mota	López Obrador	Quadri	Votación
Parametría	47	31	21	1	100
Mitofsky	48	29	23	-	100
Covarrubias	43	24	21	1	100
Buendía	51	28.5	20.3	1.3	100
GEA-ISA	47.5	30	21.6	1.1	100
Reforma	45	32	22	1	100
Beltrán	47	30	22	1	100

CUADRO 3
Estimación bruta (abril)

Empresa	Peña Nieto	Vázquez Mota	López Obrador	Quadri	Votación
Parametría	40	21	20	1	82
Mitofsky	38	22	18	1	80
Covarrubias	42	22	24	1	89
Buendía	41.6	17.5	16.4	1.1	76.6
GEA-ISA	36.5	20.7	16.3	.5	74
Reforma	34	23.5	22	1.5	81

CUADRO 4
Estimación efectiva (abril)

Empresa	Peña Nieto	Vázquez Mota	López Obrador	Quadri	Votación
Parametría	49	26	24	1	100
Mitofsky	48	28	23	1	100
Covarrubias	47	25	27	1	100
Buendía	54	23	21	1	100
GEA-ISA	48	28	23	1	100
Reforma	42	29	27	2	100
Beltrán	47	28	23	2	100
Ipsos-Bimsa	49	27	23	1	100

CUADRO 5
Estimación bruta (mayo)

Empresa	Peña Nieto	Vázquez Mota	López Obrador	Quadri	Votación
Parametría	36	20	23	2	81
Mitofsky	35.6	20.4	21.7	1.6	79.3
Covarrubias	36	24	27	4	91
Buendía	41.9	19.4	20.9	2.1	84.3
GEA-ISA	34.5	20.3	21.3	2.8	78.9
Reforma	28.9	17.5	25.8	3.8	76
Demotécnia	35	21	25	4	85
Ipsos-Bimsa	36	21	24	3	84

CUADRO 6
Estimación efectiva (mayo)

Empresa	Peña Nieto	Vázquez Mota	López Obrador	Quadri	Votación
Parametría	45	25	27	3	100
Mitofsky	44.9	25.7	27.4	2	100
Covarrubias	40	26	30	4	100
Buendía	49.7	23	24.8	2.5	100
GEA-ISA	43.7	25.7	27	3.6	100
Reforma	38	23	34	5	100
Beltrán	45	24	27	4	100

CUADRO 7
Estimación bruta (mediados de junio)

Empresa	Peña Nieto	Vázquez Mota	López Obrador	Quadri	Votación
Parametría	33	19	24	2	78
Mitofsky	37.6	20.8	24.3	2	84.7
Buendía	37	21.4	23.5	3	84.9
GEA-ISA	37.4	20.5	21.4	3	82.3
Reforma	33.4	19	24.1	3.5	78.3
Berumen	33.3	18	27.3	1.5	80.1

CUADRO 8
Estimación efectiva (mediados de junio)

Empresa	Peña Nieto	Vázquez Mota	López Obrador	Quadri	Votación
Parametría	43	24	29	4	100
Mitofsky	44.4	24.6	28.7	2.3	100
Buendía	43.6	25.2	27.7	3.5	100
GEA-ISA	45.7	26	25.1	3.2	100
Reforma	42.7	24.3	30.8	4.5	100
Beltrán	42	29	27	2	100

CUADRO 9
Estimación bruta (fines de junio)

Empresa	Peña Nieto	Vázquez Mota	López Obrador	Quadri	Votación
Parametría	35.5	19.1	23.3	3.1	81
Mitofsky	38.4	20.8	25.4	1.8	86.4
Covarrubias	38	25	28	3	94
Buendía	41.2	20.6	23.8	2	87.6
GEA-ISA	39.5	18.9	24.1	1.8	84.3
Reforma	32.2	18.8	24.1	3.6	78.7
Demotécnia	35	21	25	4	85
Ipsos-Bimsa	36	20	29	1	86
Mercaei	28.8	20.4	23.2	2.4	74.9

CUADRO 10
Estimación efectiva (fines de junio)

Empresa	Peña Nieto	Vázquez Mota	López Obrador	Quadri	Votación
Parametría	43.9	23.6	28.7	3.8	100
Mitofsky	44.5	24.1	29.4	2	100
Covarrubias	41	26	30	3	100
Buendía	47	23.5	27.2	2.3	100
GEA-ISA	46.7	22.6	28.1	2.6	100
Reforma	41	24	31	4	100
Beltrán	44	25	28	3	100
Demotécnia	41.2	24.7	29.4	4.7	100
Mercaei	38.5	27.2	31	3.3	100

ANEXO

Resultados de encuestas a lo largo del proceso electoral

		JVM (%)	EPN (%)	AMLLO (%)	GQ (%)	
Noviembre/2011	Reforma	25	49	26	-	Sin definir candidatos del PAN ni Panal.
Noviembre/2011	Covarrubias y Asociados	12.6	56.3	31	-	Sin definir candidatos del PAN ni Panal.
Febrero/2012	Grupo Impacto Inteligente 360°	34.4	47.4	18.2	-	Sin definir candidatos del PAN ni Panal.
Febrero/2012	Consulta Mitofsky	29.5	48.5	21	1	
Febrero/2012	Buendía & Laredo	32	48	20	0	
Febrero/2012	Covarrubias y Asociados	27.2	42.3	30.2	0.3	
Febrero/2012	Ipsos/Bimsa	30	45	25	0.0	
Marzo/2012	Uno TV/María de las Heras	27.4	44.0	27.4	1.2	
Marzo/2012	Grupo Impacto Inteligente 360°	32.6	44.9	22.5	-	Sin datos sobre el Panal.
Marzo/2012	Reforma	32	45	22	1	
Abril/2012	Uno TV/María de las Heras	30.6	38.9	29.2	1.3	Realización 24-27 de marzo
Abril/2012	OEM-Parametría	25	51	23	1	Mediados de abril
Abril/2012	BGC-Excelsior	29	50	20	1	Realizada del 9 al 12 de abril
Abril/2012	GEA/ISA	27.9	48.5	22.7	0.9	
Abril/2012	Buendía & Laredo	22.9	54.3	21.4	1.4	
Abril/2012	Consulta Mitofsky	26.9	50.1	22.3	0.7	
Abril/2012	Covarrubias y Asociados	22	42	24	1	Datos del 23 de abril de 2012
Abril/2012	BGC-Excelsior	28	47	23	2	Realizada del 19 al 25 de abril
Abril/2012	OEM-Parametría	26	49	24	1	Del 30 de abril de 2012

continúa...

Resultados de encuestas a lo largo del proceso electoral
(continuación)

	JVM (%)	EPN (%)	AMLO (%)	GQ (%)	
Mayo/2012	26.1	51.2	21.1	1.6	Publicada el 1 de mayo de 2012.
Mayo/2012	28	48	23	1	Publicada el 1 de mayo de 2012.
Mayo/2012	26	49	24	1	Publicada a una semana antes del debate.
Mayo/2012	22.9	54.3	21.4	1.4	Publicada el 6 de mayo, antes del debate.
Mayo/2012	27.6	49.1	21.9	1.4	Publicada el 6 de mayo, antes del debate.
Mayo/2012	22.0	36.3	23.4	9.5	Conteo rápido al cierre del debate.
Mayo/2012	17.98	16.85	31.46	17.98	Conteo rápido al cierre del debate.
Mayo/2012	23.1	49.6	24.8	2.1	
Mayo/2012	26	40	30	4	
Mayo/2012	26	39	31	4	
Mayo/2012	23	38	34	5	EPN y AMLO = empate estadístico (m±2.9)
Junio/2012	21	36	25.3	1.9	
Junio/2012	22.8	44.8	28.9	3.5	
Junio/2012	24	43	30	3	
Junio/2012	34.0	20.0	32.0	8.0	Conteo rápido al cierre del debate.
Junio/2012	17.0-20.7	30.9-35.9	27.3-31.8	-	Intervalos de votación probable. Sin datos sobre Panal.
Junio/2012	26	41	30	3	
Junio/2012	22.93	40.09	32.43	4.55	
Junio/2012	24	41	34	1	-
Junio/2012	24.4	45.0	27.9	2.7	Última encuesta previa a la elección.
Junio/2012	25	44	28	3	Última encuesta previa a la elección.
Junio/2012	22.4	46.9	28.5	2.2	Última encuesta previa a la elección.

Fuente: cmmexico.com.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Camín, Héctor (2012) "Tercera foto de salida", *Milenio diario*, 23 de febrero de 2012.
- Grupo Consultor Interdisciplinario (2012), "México 2012. II En el arrancadero", *Carta de Política Mexicana*, núm. 538, 24 de febrero de 2012, p. 14.
- Llera, Francisco J. (1997), "Enfoques en el estudio de la cultura política", en Pilar del Castillo e Ismael Crespo (eds.), *Cultura política*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- sdpnoticias.com, "JVM 23.69%, EPN 36.84%, AMLO 26.36%", 20 de febrero de 2012.
- Vergara, Rafael (2012), "Entre encuestadores de veas", *Emeequis*, núm. 281, 28 de mayo de 2012.