

Evaluación de las encuestas en la elección presidencial del 2000

RAFAEL GIMÉNEZ Y VIDAL ROMERO I

Encuestas preelectorales: no todas se equivocaron

La experiencia de las encuestas en los meses previos a la elección presidencial del 2000 deja tres espacios que examinar: 1) las encuestas que fueron utilizadas como propaganda; 2) las que se equivocaron de ganador y las que se equivocaron en las estimaciones por partido, según el margen de error que reportaron, y 3) las que acertaron en las proporciones dentro del margen de error y en el ganador.

Durante muchos momentos del proceso electoral el ambiente entre los encuestadores fue tenso, así como entre ellos y los clientes, llámense medios de comunicación, partidos políticos o particulares.

La fragmentación del gremio de los encuestadores, e incluso la deshonestidad de muchos de ellos, fue el caldo de cultivo preciso para la proliferación de encuestas diseñadas deliberadamente con sesgos a favor del partido político patrocinador. Esto en el mejor de los casos, en otras ocasiones algunas de las encuestas difundidas ni siquiera se realizaron.

En este contexto ciertamente revuelto, resulta vital afirmar que es falso que las encuestas se equivocaron. Se equivocaron algunas. Aun cuando pudo haberse tratado de cuestiones muestrales, la evidencia disponible hasta el momento apunta a que se trata de un asunto no muestral, sino relacionado específicamente con el uso de ponderadores para ajustar los datos a algún parámetro poblacional. Básicamente el asunto era hacer modelos de qué subpoblación era la más propensa a ir a votar con base en cuestiones sociodemográficas.

En México no hay "efecto Nicaragua", el contexto es radicalmente diferente: el "miedo" a revelar preferencias por coacciones previas no fue masivo. La participación no fue especialmente alta como se quiere hacer ver, de hecho fue menor que en 1994, cuando fue de 77 por ciento. De haber sucedido un fenómeno similar al de Nicaragua, entonces los entrevistados hubieran ocultado sus preferencias reales a todos los encuestadores, pero no fue así. De las encuestas públicas, cuatro de ellas —Arcop, Democracy Watch, Demotecnia y Alduncin— acertaron en el ganador y en el segundo lugar dentro de sus márgenes de error.

Tampoco hubo cambios masivos de opinión que en los diez últimos días de la campaña movieran más de 10 puntos las preferencias electorales. Existen series confiables de encuestas diarias y semanales que demuestran que ciertamente se presentaron cambios durante el proceso, especialmente en la última semana, pero no de la magnitud suficiente como para justificar el error de las encuestas que están fuera de rango.

Adicionalmente, ninguna de las encuestas de salida publicadas confirma que los electores que se decidieron al final, es decir, los indecisos, lo hicieran masivamente a favor de Vicente Fox. De hecho, las encuestas de salida confirman que los electores le habían dado la ventaja a Fox desde mucho antes.

Este asunto no es mero anecdótico teórico, ni una cuestión necesariamente restringida a los encuestadores, sino que tuvo un impacto real en el desarrollo de la elección presidencial. Ciertamente no hay evidencia sólida para afirmar que la difusión pública de encuestas genere algún impacto directo en el votante, pero sí la hay del impacto de la difu-

sión pública de encuestas entre las elites política y económica. La consecuencia directa es la reducción drástica de las contribuciones privadas a las campañas políticas, lo que necesariamente se traduce en disminución de las pautas publicitarias en los medios de comunicación, que es una seria desventaja para un contendiente, especialmente al final de las campañas.

En este contexto el papel de los medios de comunicación durante las campañas sí fue un asunto vital. Sólo tres medios impresos realizaron encuestas con cierta sistematicidad al final de la contienda: Reforma, Milenio —con encuestas propias al principio y al final con ACNielsen y El Universal-Alduncin. En los tres casos se trata de un serio fracaso que cada uno deberá revisar.