



PERIÓDICO	PÁGINA	FECHA	SECCIÓN
	6	07/10/2023	OPINIÒN



ALEJANDRO JIMÉNEZ

x @ajimac
✉ ajimenez@oem.com.mx
✉ ajimenez@oem.com.mx

ANÁLISIS / SÁBADO 7 DE OCTUBRE DE 2023

Disco duro | La encrucijada de las encuestas

“Nunca habíamos visto tanto acarreo, tanta paga de encuestas falsas, no había visto una campaña negra incluso contra mi familia”, estalló en agosto el ex canciller Marcelo Ebrard, en referencia al operativo de Estado que se desplegó para marginarlo de la contienda por la candidatura presidencial de Morena (llamarla de otro modo es hacernos tontos).

Aludía a un montón de encuestas donde sospechosamente Adán Augusto López figuraba en segundo lugar de preferencias, apenas debajo de Claudia Sheinbaum, cuando las demás, presumiblemente serias, ponían en tercer o hasta en cuarto lugar al ex secretario de Gobernación, como efectivamente sucedió al final, que **hasta Gerardo Fernández Noroña resultó mejor votado** en las encuestas finales.

Por ejemplo, hoy, en Puebla, hay una encuesta para cada aspirante a la candidatura estatal. Si la da a conocer Ignacio Mier, gana por paliza; si por el contrario la difunde Alejandro Armenta, los números se cambian exactamente al revés; algunas ni siquiera contabilizan a las mujeres de la contienda, como Olivia Salomón, perfectamente bien posicionada en el estado, pero que ni siquiera existe para algunas encuestadoras supuestamente serias. Un relajo.

No es nuevo que las casas demoscópicas trabajen de la mano con los cuartos de guerra de los candidatos, que necesitan saber cómo va la contienda, qué temas los posicionan mejor, qué les trae más negativos, etcétera. El problema es cuando **dejan de ser termómetros científicos para convertirse en una herramienta más de propaganda y manipulación**, lo que golpea la línea de flotación ética de las casas encuestadoras y minan su credibilidad.

Sería grave para la democracia que la gente acabe por no confiar en esta industria, que se extienda la creencia de que al grito de que “el que paga manda” las encuestadoras ponen sólo lo que el cliente quiere oír.



PERIÓDICO	PÁGINA	FECHA	SECCIÓN
 LA PRENSA	6	07/10/2023	OPINIÒN

Está también otro factor, el de **los errores, los sesgos involuntarios, la cerrazón o mentiras de los encuestados**, que han provocado amplios desfases entre lo previsto y el resultado final.

Aquí mismo ya habíamos comentado, hace algunas semanas, respecto a las encuestas finales internas de Morena que mostraban diferencias de hasta 14 puntos, entre ellas Mercaei.

De Las Heras Demotecnia, afirmaba que Marcelo Ebrard perdería por un mínimo de 23% frente a Claudia Sheinbaum dato que al final quedó muy alejado de la realidad. Esta encuestadora ya tenía desaciertos graves, como por ejemplo cuando dijo que ganaría el PRI en NL frente al Bronco; y también falló en la elección que ganó el actual gobernador Samuel García.

El Universal publicó esta semana una polémica encuesta donde Sheinbaum estaría 30 puntos arriba de Xóchitl Gálvez, lo que no se correspondería con levantamientos paralelos en los que la brecha no es tan amplia.

En suma, que entre lealtad a los clientes, encuestas “patito”, y guerras políticas las casas encuestadoras se encuentran en **la encrucijada de rebajar sus servicios a meros arietes de propaganda o enaltecer la profesión con ética** y pasos serios. De momento todo está en el aire y nadie confía en nada.