

**ENTREVISTA JORGE BUENDÍA Y JAVIER MÁRQUEZ** Fundador y socio de Buendía&Márquez

# "EL MAYOR RETO ES ESTIMAR LA CONFORMACIÓN DEL CONGRESO"

Para los comicios de julio, encuestadores consideran que las campañas de aire, es decir las de radio, TV y sobre todo redes sociales, **son las que mayor peso tendrán** en contienda

**ARIADNA GARCÍA**

—nacion@eluniversal.com.mx

**E**n las últimas dos décadas las empresas encuestadoras han formado parte importante de los procesos electorales en México, y para el proceso que está en curso se viven cambios que imponen retos, y el de estimar la conformación del Congreso mexicano es el mayor desafío, dice Jorge Buendía (JB).

Director de la empresa que fundó, Jorge Buendía afirma en entrevista con EL UNIVERSAL que las encuestadoras siempre tienen el reto de estimar las preferencias electorales, anticipar resultados dentro de un rango aceptable que no lleve a sorpresas en la jornada electoral.

Acompañado de su socio, Javier Márquez (JM), con quien ha dado cambio a la marca comercial de la empresa denominada Buendía&Márquez, el empresario comenta, respecto a su trabajo, que buscará dar nuevos productos a la sociedad para hacer estudios estadísticos más sofisticados que estén al alcance de las personas interesadas en el proceso electoral.

Por ahora, agrega, el contexto de la pandemia por Covid-19 aceleró que las campañas de tierra, aquellas de a pie, del contacto cara a cara con la gente, cambiaran a campañas de aire: las que se hacen principalmente por radio y televisión, y ahora también por redes sociales.

Javier Márquez, por su parte, advierte que en México un mayor número de gente, sobre todo jóvenes, tienen acceso a internet y redes sociales, sector que los partidos buscan aprovechar.

## ¿Qué cambios notan en las campañas electorales?

—(JB) La pandemia ya aceleró la transición hacia las campañas de aire, siempre ha habido esta dicotomía entre las campañas de aire y las campañas de tierra; partidos políticos que enfatizan más las campañas de aire que las de tierra.

En principio, la pandemia acelera esta tendencia, los partidos tienen que concentrarse más en medios electrónicos, en redes sociales, para dar a conocer sus posturas, para acercarse al electorado, pero tenemos también el caso de Morena, que da mucho énfasis a la operación de tierra y el gobierno mismo con los servidores de la nación, hay una estructura territorial.

Aunque no son funcionarios de Morena, ciertamente están haciendo un trabajo para un gobierno de Morena, entonces, en las elecciones intermedias el desempeño del partido en el gobierno es importante. Tenemos esta dualidad.

## ¿A qué se refiere la campaña de aire?

—(JB) No estar presente en tierra y en contacto cercano; en radio, televisión, redes sociales, el mensajero y el receptor del mensaje están alejados, a la distancia.

—(JM) También en términos de aire, esta es la elección en la que el mayor número de personas tiene acceso a redes sociales, lo acabamos de ver con los datos del censo. Es una gran alternativa para los partidos, porque tradicionalmente la parte de campañas que estaba destinada a aire ya está muy regulada.

Ha habido intentos, pero no

hay manera de *spots* y campañas en internet y a través de redes sociales. Esa es una manera de escape de los partidos y que puede ser muy aprovechada; lo están haciendo, sobre todo, porque les permite segmentar de mejor manera su mercado que las campañas tradicionales de televisión y radio, por ejemplo.

## Los partidos destinan mucho recurso a las redes...

—(JB) Así es, y ahora ya están más monitoreados, porque Fa-

cebook está subiendo en su biblioteca quiénes los contratan y los montos, entonces ahí vamos a ver cómo maximizan los partidos sus recursos.

## ¿Cómo amplían o modifican su universo de trabajo: levantar encuestas por Facebook es posible?

—(JB) Es posible, pero no es deseable, porque no sabemos a quiénes estamos entrevistando. Si se analiza, Facebook tiene la información suficiente. Lo que es fundamental es cómo pasamos de la encuesta *per se* al conjunto de la población y creo que esos el Talón de Aquiles de las encuestas de Facebook, que no es posible hacer inferencias



sobre el conjunto de la población a partir de las personas que encuestamos.

**¿Son distintas en campañas de aire y de tierra?**

—(JM) Lo que piensan las personas es muy distinto incluso en redes sociales. Una red social con respecto a la población, no hay duda de que las preferencias políticas son distintas, pero incluso dentro de las redes sociales el perfil de las preferencias políticas son distintas.

**Un fenómeno que vemos en los partidos es la selección de artistas, deportistas, entre otros, como candidatos, y para ello se usan redes sociales ¿Influye en el electorado?**

—(JB) Influye porque realmente en todas partes del mundo, no es exclusivo de México, el reconocimiento de nombre es un activo político. La gente no vota por candidatos que desconoce y eso está de trasfondo en las famosas dinastías políticas en donde son los apellidos. Los artistas son la variante específica de las personas que tienen reconocimiento de nombre. ¿Por qué los partidos nominan a candidatos de esta índole? Tiene que ver con el financiamiento público. En la medida que los partidos reciben más dinero por los votos, tienen incentivos para postular a personajes.

**La gente se cansa, se fastidia, tantos partidos, tantas candidaturas...**

—(JB) No sé si se cansan de tantos partidos, se cansan, las encuestas lo demuestran claramente, hay un rechazo fuerte al financiamiento público de partidos. Los partidos, en las evaluaciones, son las instituciones que menos confianza general [tienen], junto con los diputados; cada vez tenemos más ciudadanos que se declaran apartidistas, que no se identifican con un partido; sí hay insatisfacción, desencanto.

**¿Cuál es el mayor de los retos para ustedes?**

—(JB) El mayor reto siempre es estimar las preferencias, anticipar el resultado electoral dentro de un rango aceptable, que no haya sorpresas el día de la elección, que conlleve al desencanto con las encuestas. Ese es un reto al que nos enfrentamos elección tras elección, creo que aquí, y esto es un reto adicional que nos hemos puesto, en particular Javier [Márquez] y EL UNIVERSAL se dará con conocer, junto con Oraculus, la composición del Congreso, es estimar cómo va a quedar el Congreso a partir de las encuestas. ●

“

Las encuestas lo demuestran, hay un rechazo fuerte al financiamiento público de partidos. [Son éstos], en las evaluaciones, las instituciones que menos confianza [tienen]”





BERENICE FREGOSO, EL UNIVERSAL

