

# Inicia FCT arriba en preferencias de la intención de voto

De acuerdo a especialistas en el ramo, el punto esencial en las campañas políticas son los candidatos y sus propuestas, y la forma en la que éstas logran convencer a los electores

POR ERNESTO ÁLVAREZ Y JORGE BENÍTEZ  
ealvarez@frontera.info

Los encuestas realizadas recientemente ponen a Fernando Castro Trenti, abanderado de la coalición Compromiso por Baja California, a la cabeza de las preferencias electorales, por encima de su más cercano competidor, Francisco Vega de Lamadrid, representante de Unidos por Baja California.

Testa Marketing recién elaboró una encuesta telefónica previa al inicio de las campañas políticas, con un universo de mil 533 consultas en todo el Estado.

El sondeo le da una clara ventaja de 12 puntos en la intención de voto a Fernando Castro Trenti con el 40% de las preferencias, muy por encima del 28% de Vega de Lamadrid, con un margen de error de + - 5 o 6%.

Por su parte, Explora realizó antes del arranque de campaña una encuesta telefónica a 700 personas en todo el Estado, en la que Castro Trenti, con 30.9% de las preferencias, superó apenas por un 1% a "Kiko" Vega, quien obtuvo el 29.9 de la intención de voto para Gobernador.

La empresa encuestadora Imerk, dirigida por Manuel Lugo, realizó un tercer ejercicio de consulta, aunque fue a solicitud expresa de un particular que no ha decidido su publicación.

Las encuestas políticas no deben ser el centro de atención de las campañas, ya que lo más importante son los candidatos y sus propuestas, consideraron los encargados de dos de las principales casas encuestadoras de Baja California.

Ariosto Manrique, director de Testa Marketing, y Jesús Sánchez



**“ Lo que yo recomiendo a los candidatos es que antes de empezar las elecciones, o sea ahorita, tienen que hacer la encuesta madre, la primera, porque le preguntas a la gente no nada más por quién va a votar, sino sus problemas en la familia, la colonia”**

**ARIOSTO MANRIQUE**  
DIRECTOR DE TESTA MARKETING

Carrasco, socio director de Explora, agencia de investigación de mercados, expusieron que todos los ejercicios de este tipo tienen sus sesgos, y existen diferentes métodos para realizarlos, con sus variables de confiabilidad.

Manrique precisó que la más confiable es la que se hace en persona, en la vivienda del encuestado, en su hábitat; seguida de la telefónica y por último de correo electrónico, la menos recomendable.

“Lo que yo recomiendo a los candidatos es que antes de empezar las elecciones, o sea ahorita, tienen que hacer la encuesta madre, la primera, porque le preguntas a la gente no nada más por quién va a votar, sino sus problemas en la familia, la colonia”, ejemplificó.

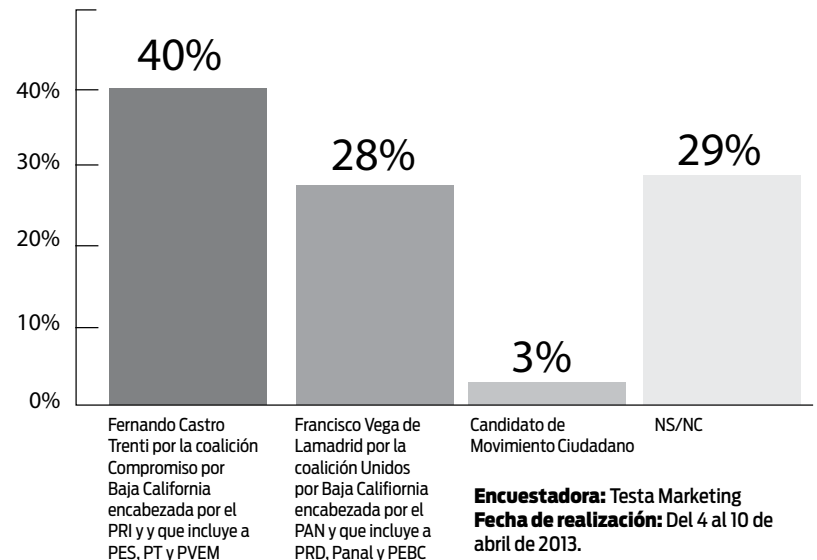
Durante el proceso electoral, agregó Manrique, deben realizar encuestas de seguimiento; y en la última etapa lo que los mercadólogos denominan “track”, que son encuestas pequeñas, con universos de alrededor de 300 personas.

Dijo que al final de la campaña, deben hacerse cortes de esos censos y quedar, por ejemplo, con las últimas 900 que se efectuaron para tener un resultado más real.

“La importancia de realizarlas va en dos sentidos: Primero al candidato o candidata porque es su brújula, porque si bien palpan en la gente el ánimo, siempre van a estar en su burbuja.

“Siempre va a estar envuelto en que la gente le dice que sí, que va muy

Si tuviera usted la boleta electoral en sus manos, ¿Por cuál partido/coalición votaría usted para Gobernador de Baja California?



bien, lo apapachan, esto por el lado de los políticos. Por el otro, informa al público en general”, subrayó Ariosto Manrique.

Ayudan a medir el ánimo de la gente, el ánimo electoral, las intenciones del voto, enumeró, el problema es que en una encuesta, uno gana y el resto pierde.

Explicó que por esa razón siempre va a haber más detractores en campañas políticas; sobre todo cuando participan más de dos candidatos o partidos.

Por último, el margen de error en una encuesta confiable, señaló, siempre anda entre + - 4 o 5%; aunque en las que se hacen por teléfono o Internet, puede elevarse porque es más confiable cuando se entrevista a la gente en persona.



**“ Estos ejercicios regularmente están diseñados para que tomen decisiones y se maneje la información, no para ser utilizados como herramientas de promoción y persuasión, pero en la política, en la guerra y en el amor, todo se vale, se hace y se usa”**

**JESÚS SÁNCHEZ CARRASCO**  
SOCIO DIRECTOR DE EXPLORA

## HAY QUE SABER LEERLAS

Jesús Sánchez Carrasco, socio director de Explora, agencia de investigación de mercados, que cumplirá catorce años en la región, hace saber a la población qué es lo que se debe conocer y cómo leer una encuesta publicada.

En las últimas elecciones nacionales, estatales y municipales, se han utilizado las encuestas como banderas de campañas publicitarias, es decir que se cree que cuando se publica una encuesta, se tiene la oportunidad de influir a favor de quien las encabeza entre las personas que van a tomar la decisión en el momento de votar, dijo Sánchez Carrasco.

Este suceso ha hecho pasar de creíbles a no creíbles a encuestas y encuestadoras, dijo, ya que generalmente los estudios de opinión y de intención de voto van dirigidos a que se tome una decisión para actuar como candidato, no cómo publicitar a uno.

Aunque es importante señalar que sí llegan a influir al segmento de los “indecisos” y de persuadir a las personas que no están preparadas, ni informadas de cómo leer los resultados de la encuesta política.

“Estos ejercicios regularmente están diseñados para que tomen decisiones y se maneje la información, no para ser utilizados como herramientas de promoción y persuasión, pero en la política, en la guerra y en el amor, todo se vale, se hace y se usa” indicó el socio director de Explora.

Es de suma importancia que los candidatos siempre sean congruentes, para creer o no en las encuestas, y/o en la empresa encuestadora, apuntó, cada candidato va a hacer su trabajo, y el que lo haga bien y mejor va a influir al electorado y se verán reflejados los números de la encuesta.

Por último, afirmó que es importante destacar que las encuestas están diseñadas para los candidatos, no para las personas, porque el contexto que tiene una persona es diferente al que tienen el candidato y su equipo.

Pero han sido una buena herramienta de comunicación, para decir quién va ganando, y quién va perdiendo, con los resultados de las publicaciones, el equipo del candidato deberá trabajar para mantener la tendencia al alza, o recuperarse de la tendencia baja que presenta.

¿Si hoy fueran las elecciones para elegir Gobernador del Estado y los candidatos fueran... a quién elegiría?



**Fernando Castro Trenti**  
(PRI/Coalición)

**[ 30.9% ]**

|          |       |
|----------|-------|
| MEXICALI | 33.3% |
| TIJUANA  | 28.4% |
| ENSENADA | 23.7% |
| TECATE   | 43.8% |
| ROSARITO | 25.7% |



**Francisco "Kiko" Vega**  
(PAN/Coalición)

**[ 29.9% ]**

|          |       |
|----------|-------|
| MEXICALI | 3.01% |
| TIJUANA  | 35.8% |
| ENSENADA | 18.6% |
| TECATE   | 29.2% |
| ROSARITO | 20.0% |

No sabe / No lo ha decidido aún

**[ 34.1% ]**

|          |       |
|----------|-------|
| MEXICALI | 33.3% |
| TIJUANA  | 31.3% |
| ENSENADA | 42.4% |
| TECATE   | 27.1% |
| ROSARITO | 48.6% |

Prefiero no decir (voto secreto)

**[ 5.0% ]**

|          |       |
|----------|-------|
| MEXICALI | 3.3%  |
| TIJUANA  | 4.5%  |
| ENSENADA | 15.3% |
| TECATE   | 0.0%  |
| ROSARITO | 5.7%  |