

El peso de los resultados de los sondeos es clave para las decisiones tanto de la opinión pública como de los mismos candidatos. Este poder, además de ser impredecible no puede ser manipulado

EL PODER DE LAS ENCUESTAS en las elecciones

por ALFREDO TORRES GUZMÁN

Presidente ejecutivo de Ipsos APOYO y acaba de publicar el libro *Opinión pública 1921-2021: un viaje en el tiempo para entender cómo somos y qué queremos los peruanos*



Si por "poder" se entiende la capacidad de influir en el curso de los acontecimientos, no cabe duda de que las encuestas tienen poder. Sin embargo, una cosa es reconocer el poder de las encuestas y otra, muy diferente, suponer que los encuestadores, la prensa o los políticos tienen la capacidad de administrar eficazmente ese poder. La realidad es que este poder es esquivo y fugaz, por lo que resulta ingenuo y frecuentemente contraproducente pretender controlarlo.

Por ejemplo, se sabe que la decisión de Álex Kouri de lanzarse a la alcaldía de Lima estuvo motivada en que las primeras encuestas que se hicieron sobre esta elección lo mostraban como el más probable ganador si no se lanzaba Luis Castañeda a la reelección. Del mismo modo, es conocido que Lourdes Flores fue animada a lanzarse a la alcaldía de Lima porque las encuestas revelaban que sus posibilidades en la elección presidencial eran reducidas y, en cambio, ella aparecía como la única que podía derrotar a Kouri en Lima. Nadie anticipaba entonces que la candidatura de Kouri sería tachada y que Susana Villarín se alzaría con el triunfo.

Las encuestas también pueden llevar a algunos potenciales candidatos a inhibirse de postular a una elección. Por ejemplo, es probable que si César Acuña hubiese tenido mayor aceptación en las encuestas de intención de voto presidencial no se habría conformado con la reelección a la alcaldía de Trujillo sino que

se habría lanzado por el premio mayor; y como él, seguramente muchos otros. Sin embargo, si se hubiesen guiado por las primeras encuestas, ni Alberto Fujimori en 1990, ni Alejandro Toledo en el 2000 ni Alan García en el 2006 se habrían animado a presentarse, ya que sus posibilidades de triunfo aparecían muy remotas.

Iniciada una campaña electoral, las encuestas, en conjunto con la prensa, tienen el poder de influir sobre el discurso de los candidatos. En el 2006, por ejemplo, revelaron que los temas que más preocupaban al electorado en ese momento eran el empleo y la pobreza. A su vez, en la última campaña municipal destacaron que lo que más preocupaba a los limeños era la delincuencia y el tránsito. Un candidato que aspire a conectar con los electores debe saber leer lo que dicen las encuestas sobre las preocupaciones ciudadanas y sobre las diversas opciones de política que existen para enfrentar esos problemas.

El poder de las encuestas empieza a ser cuestionado cuando se ingresa al movido camino de la intención de voto. Los medios de comunicación y la propia ciudadanía tienden a prestarle más atención a los candidatos que muestran un mejor resultado en las encuestas y a ignorar a quienes van rezagados. Puede ser injusto, porque a veces hay buenos candidatos en la cola, pero así ocurre. De persistir esta situación a lo largo de varias encuestas, quienes van atrás empiezan a perder el entusiasmo de su militancia y se van quedando sin fondos para la campaña. Para tratar de frenar el abandono, muchos candidatos optan por negar validez a las encuestas o presentarse como víctimas de un complot.

Pero incluso quienes van en los primeros lugares tienden a recibir las encuestas con una creciente suspicacia. A esto con-



tribuye la diversidad de encuestas —con resultados parcialmente diferentes— y el entusiasmo del entorno de cada candidato, que suele ser excesivamente laudatorio. El poder de las encuestas, en este caso, está en su capacidad de influir en el estado anímico del candidato. Si la encuesta registra un crecimiento en el respaldo, éste sentirá que va por buen camino, si su intención de voto cae unos puntos una semana y la siguiente también, la frustración lo puede llevar a cambiar a su equipo de campaña o a denigrar de los encuestadores, repitiendo la tradición medieval de "cortarle la cabeza" al mensajero de malas noticias.

En la etapa final de un proceso electoral, el poder de las encuestas consiste en que permiten efectuar un voto estratégico. Si bien la mayoría de los electores vota por el candidato de sus preferencias, independientemente de lo que digan las encuestas, existe un sector más sofisticado que prefiere hacer un voto útil y estratégico, por lo cual deja de votar por candidatos de poca opción para escoger alguno de los que tienen más posibilidades. En el 2006, por ejemplo, es probable que algunos electores hayan abandonado a Valentín Paniagua o Martha Chávez para optar por Lourdes Flores o Alan García en la definición de quien pasaría a la segunda vuelta electoral.

La utilidad de las encuestas para decidir el voto se vio con claridad en la elección entre Ollanta Humala y Alan García en la segunda vuelta del 2006. Se sabe que muchos de quienes habían votado por los candidatos derrotados en la primera vuelta tenían la intención de votar en blanco. No obstante, al divulgar las encuestas que la elección estaba muy reñida y que cualquiera de los dos podía ganar, estos electores desafectos optaron por el candidato que consideraban "el mal menor".

Para lo único que no sirven las encuestas es para impulsar a los electores a votar por el que va adelante. El mito del "voto a ganador" fue desmentido una vez más en las recientes elecciones municipales limeñas. Si de verdad los electores indecisos se inclinaban por el ganador, entonces la divulgación de las encuestas el domingo previo a las elecciones, que mostraban una amplia ventaja para Susana Villarán, hubiese generado un incremento de la brecha que la separaba de sus rivales. Lo que ocurrió fue precisa-

ELECCIONES MUNICIPALES 2010

Diferencias máximas con el resultado de la ONPE

1.5

1.0

0.2

Sondeos de Ipsos APOYO

Encuesta simulacro
(2 de oct)

Encuesta Boca de Uña
(3 de oct)

Conteo rápido
(3 de oct)

ONPE

(4 de nov)

Fuerza Social	37.1	39.4	38.4	38.4
PPC - Unidad Nacional	36.4	37.1	37.4	37.6
Restauración Nacional	8.4	8.0	8.7	8.6
Somos Perú	5.7	4.9	4.3	4.2
Cambio Radical	3.8	3.3	3.7	3.8
Siempre Unidos	3.7	3.2	3.3	3.4
Acción Popular	2.7	2.1	2.0	2.0
Alianza para el Progreso	1.2	1.0	1.1	1.1
Fonavistas del Perú	1.0	1.0	1.1	1.0

Fuente: Ipsos APOYO

mente lo contrario: la distancia se redujo hasta producirse un virtual empate con Lourdes Flores, como lo constataron las encuestas efectuadas la víspera de las elecciones y que sólo pudieron ser co-

nocidas por una minoría privilegiada. Como se sabe, el temor a las encuestas es tan grande que éstas son sometidas a censura la última semana para impedir que ejerzan su supuesto poder.

El próximo Presidente del Perú

De acuerdo con la más reciente *Encuesta del Poder*, los líderes de opinión del país creen que Alejandro Toledo será el próximo presidente del Perú. Le siguen Luis Castañeda y Keiko Fujimori. A decir de Alfredo Torres, presidente ejecutivo de Ipsos APOYO Opinión y Mercado, los candidatos con mayor posibilidad de triunfo serán aquellos que sepan ubicarse en el centro del espectro político. De ahí que Toledo esté buscando aliados más hacia la izquierda.

Ahora bien, Toledo también encabeza la lista de preferidos a ganar la elección. Lo sigue Pedro Pablo Kuczynski (PPK), luego Castañeda y en tercer lugar está Keiko.

> ¿Quién cree que será el próximo Presidente del Perú?



> ¿Quién preferiría que sea el próximo Presidente del Perú?

