

Cuando las encuestas patinan

El resultado del reciente plebiscito colombiano sobre el acuerdo de paz con las FARC sorprendió a tirios y troyanos porque todas las encuestas publicadas una semana antes habían registrado una holgada ventaja a favor del Sí de 65%, en promedio, sobre 35% a favor del No. Como se sabe, el No ganó 50,2% a 49,8%.

Algunos analistas internacionales han comparado los resultados de las encuestas en Colombia con las del Perú, donde las últimas encuestas suelen estar muy cerca del resultado final en las elecciones. En el caso de Ipsos Perú, por ejemplo, la última medición en el 2006 registró 52% de intención de voto para Alan García y este ganó con 52,6%; en el 2011 fue 51,9% para Ollanta Humala y este ganó por 51,4%; y en la de este año 50,4% para Pedro Pablo Kuczynski y este ganó con 50,1%. Lo cierto, sin embargo, es que hay diferencias importantes entre las encuestas de ambos países.

La primera es la fecha de la medición. En Colombia las últimas encuestas se llevaron a cabo una semana antes del plebiscito. En el Perú, la última medición es la víspera de las elecciones. La experiencia nos ha enseñado que entre 20% y 40% del electorado decide su voto la última semana. Por lo tanto, los hechos de los últimos días son determinantes. Una semana antes de las últimas elecciones peruanas la favorita era Keiko Fujimori. Si no se hubiese hecho encuestas la víspera de las elecciones, hoy se hablaría del fiasco de las encuestas en el Perú.

En Colombia es muy probable que los hechos de la última semana hayan tenido un gran impacto. La campaña del No fue muy intensa y efectiva en la radio y las redes sociales. Como explicó Juan Carlos Vélez, el gerente de la campaña por el No: La estrategia fue centrar el mensaje en la indignación. En los estratos medios y altos en el No a la impunidad, en los estratos bajos en el dinero para los guerrilleros. A ello hay que sumar la imagen del presidente Santos en Cuba al lado de 'Timochenko' bajo el patrocinio de Raúl Castro y Nicolás Maduro. La imagen transmitía una sumisión al "castrismo chavista", rechazado por la gran mayoría en Colombia. Más credibilidad habría tenido el acuerdo si el anfitrión y garante de la paz hubiese sido un país neutral como, por ejemplo, Canadá.

Una segunda diferencia estaría en el llamado voto oculto. Para evitarlo, usamos en el Perú la técnica del simulacro, con réplicas de cédulas de votación y ánfora secreta. Es una técnica que se usa muy poco en otras partes del mundo. En Colombia se sospecha que algunos votantes del No podrían haber escondido o velado su intención de voto a los encuestadores debido a que la



ALFREDO
Torres

Presidente ejecutivo
de Ipsos Perú



mayor parte de la prensa apoyaba el voto por el Sí. Declarar que se pensaba votar por el No podía ser interpretado como un rechazo a la idea de la paz.

Una tercera diferencia es que en el Perú el voto es obligatorio y en Colombia es voluntario. La diferencia es importante porque solo 37% de los ciudadanos colombianos acudieron esta vez a las urnas. El dato es muy relevante porque —como ha demostrado una investigación de Carlos Meléndez— el uribismo y, en general, los partidarios del No tenían una mayor

inclinación emocional de acudir a votar por su causa que los partidarios del Sí. Incluso es probable que el propio triunfalismo de Santos —retroalimentado por las encuestas de la semana previa— haya llevado a algunos partidarios del Sí a ahorrarse el esfuerzo de ir a votar.

De los tres factores reseñados —la fecha de las encuestas, el voto oculto y el voto voluntario— tengo la convicción de que el primero es el más importante. En la era de las redes sociales que llevan información en tiempo real, la volatilidad de las opiniones se ha acelerado. Por ejemplo, la imagen de Santos con 'Timochenko' con el mensaje de que se les iba a dar dinero a los guerrilleros fue compartida en el Facebook 130 mil veces y vista por 6 millones de personas, según el gerente de la campaña por el No.

Pero si el plazo con que las encuestas pueden anticipar el resultado de una votación se ha acortado muchísimo, también puede afirmarse que la capacidad de la prensa para influir en la opinión pública se ha debilitado significativamente. Lo que ha pasado en Colombia con el plebiscito por la paz, lo que pasó antes con el 'brexit' en el Reino Unido y lo que está pasando ahora en Estados Unidos, en que la mayor parte de la prensa va en una dirección y un amplio sector de la población va en sentido opuesto, es también consecuencia de la expansión de las redes sociales. Hoy la población escoge a quién sigue y qué mensajes comparte a cada instante. Y esta nueva realidad va a seguir dándonos sorpresas en el futuro. —

“Todas las encuestas publicadas una semana antes habían registrado una holgada ventaja a favor del Sí de 65%, en promedio, sobre 35% a favor del No”.



ILUSTRACIÓN: GIOVANNI TAZZA