

Encuestas Electtorales

Cómo Conocer a los Votantes

Encuestas Electorales: Cómo Conocer a los Votantes

Copyright © 2015 Daniel Eskibel
Todos los derechos reservados

Este libro forma parte de la Biblioteca Maquiavelo&Freud. Lo puedes compartir libremente en internet a través de blogs, redes sociales, páginas web y correo electrónico...pero debes hacerlo en forma íntegra y sin alterar ni su forma ni su contenido.

maquiavelofreud.com

Encuestas para planificar campañas políticas

La planificación es una herramienta central de cualquier campaña política. Las campañas exitosas, las que convencen y persuaden, tienen como requisito ineludible la planificación correcta.

Uno de las variables de más impacto en la planificación es determinar el target, el blanco, el público objetivo al que van a estar dirigidos los mensajes.

Ese público (o esos públicos) debe(n) recibir mensajes adecuados a sus características psicosociales, de lo contrario esos mensajes no serán comprendidos ni asimilados (y en algunos casos ni siquiera serán recibidos).

¿A quién le vamos a hablar en cada campaña y en cada momento de una misma campaña?

¿Cómo es ese público?

¿Dónde está?

¿Cómo piensa, siente y actúa?

¿Qué busca y qué necesita?

¿Cómo se relaciona con la política y los políticos?

¿Cuales son sus expectativas y sus intereses?

¿Cómo vive?

Estas preguntas deben ser contestadas antes de emitir el primer mensaje. Son puntos de partida del plan.

Quien no conoce el mercado electoral solo puede dar palos de ciego en una campaña. Sus avances, si existen los mismos, serán a los tropezones y llenos de dificultades. Y rápidamente perderá el rumbo.

Quien conoce el mercado electoral, en cambio, podrá hacer una campaña que sea una línea recta, precisa y bien dirigida, eficiente y eficaz, apuntando certeramente a los objetivos.

Para eso necesitamos encuestas, entre otras herramientas.

Pero no encuestas que nos digan quién va a ganar.

No.

Encuestas como herramientas.

Bien usadas.

Como herramientas para planificar las campañas políticas.

Como herramientas para conocer más y mejor a los votantes.

Los ángeles no hacen encuestas

“Las alas del deseo” es una magnífica película del director alemán Win Wenders.

Tiene sus años, lo sé...pero soporta enhiesta el paso del tiempo. Y anda por allí una memorable actuación de Peter Falk (¿recuerdas la serie televisiva Columbo?).

El principal protagonista de “Las alas del deseo” es un ángel que cae a la Tierra.

Conmovido y curioso ante los seres humanos, el ángel circula entre ellos y los ve vivir. Y su principal característica es que apenas rozando a una persona ya puede escuchar...sí: escuchar...todo lo que esa persona está pensando.

Así va por el mundo: escuchando con pena y admiración los más profundos deseos y temores de cada uno, las alegrías y los problemas, las emociones y todo el torrente del pensamiento más íntimo y personal.

Los políticos no son ángeles.

Eso se sabe.

¡Pero cómo quisieran escuchar el secreto discurrir de la mente de sus potenciales votantes!

¿O no?

Pues bien: hay 2 maneras de escuchar la mente de los votantes.

2 maneras 2.

Dos.

La primera es siguiendo el ejemplo del ángel caído.

Desde allá arriba no se escuchaba casi nada, apenas un murmullo tenue que subía hasta el cielo.

Entonces el ángel bajó a la tierra, se mezcló entre los humanos, se interesó en ellos y comenzó a escuchar sus pensamientos de un modo claro y contundente.

Lo mismo vale para el político.

Desde su despacho oficial seguramente no se escucha casi nada del verdadero pensar y sentir de la gente. En todo caso un leve murmullo, y poco más.

Entonces tiene que bajar a la tierra. Acortar distancias para poder escuchar, para no condenarse a sí mismo a una sordera inevitable. Bajar, recorrer, preguntar, interesarse, observar, volver a preguntar. Y comenzar así a escuchar.

La segunda manera es a través de las investigaciones de opinión pública. Encuestas, entrevistas en profundidad, focus groups y otras herramientas técnicas hechas para escuchar a la opinión pública.

Para descubrir tendencias, inclinaciones, evoluciones, estilos de vida, formas de pensar y de sentir.

Algunos políticos creen que esos estudios, en particular las encuestas, son algo así como un arma arrojadiza que se debe lanzar para dañar al adversario con la popularidad propia. Para gritar a los 4 vientos que van primeros, que son los favoritos, que son los mejores...y asuntos similares.

Se equivocan.

Olvidan que el bumeran es, justamente, un arma arrojadiza. Que tarde o temprano vuelve buscando la cabeza del que lo arrojó.

En realidad los estudios de opinión pública son, ante todo, herramientas para el correcto diseño de una campaña electoral.

Y para calibrar posteriores ajustes a la marcha de la misma.

Son para que el político sepa lo que piensa la gente, y no para que la gente sepa que el político cree ser el mejor.

Los estudios de opinión pública son imprescindibles en una campaña electoral.

Aún en las más pequeñas.

Ya escucho la protesta de algún candidato a alcalde con pocos recursos que dice que no puede de ninguna manera contratar encuestas.

Pues bien, mi amigo: por lo menos intente unas buenas entrevistas en profundidad con las 10 personas más relevantes, representativas e influyentes del pueblo. Y saque conclusiones a partir de allí, que no todo son numeritos (aunque cuando se puede, los numeritos son también importantes).

El mundo político suele encerrarse en el circuito cerrado de los partidarios, del entorno cercano, de los que piensan igual. Este encierro es veneno puro para una campaña electoral.

Pero tiene un antídoto.

Escuchar, escuchar, escuchar.

¿Qué importa si los ángeles no hacen encuestas?

Allá ellos, que tienen otros recursos.

¿Confiamos en las encuestas?

Mucha gente no confía en las encuestas.

¿Por qué?

Porque la sociedad ha cambiado mucho, la gente ha cambiado, todos hemos cambiado. Da vértigo comparar la vida cotidiana de hoy con lo que era hace 20 años.

Hay un abismo de diferencia.

Si entramos a un sitio web y demora más de 3 segundos en aparecer en nuestra pantalla, entonces un alto porcentaje de nosotros sencillamente lo abandonamos y vamos a otro.

¡3 segundos!

3 segundos dura nuestra paciencia.

¿Y pretendemos que el público siga teniendo paciencia para ese encuestador parado en la puerta esgrimiendo un cuestionario de más de 20 preguntas?

En esta vida veloz y fugaz, fragmentaria y cambiante, ¿cuántos segundos de paciencia tenemos con ese encuestador?

¿Y qué confiabilidad tienen nuestras respuestas al finalizar los pocos segundos iniciales de paciencia?

Lo mismo ocurre con las entrevistas telefónicas.

¿El público de hoy le da respuestas confiables a una voz desconocida que sale de la nada para hacerle un cuestionario?

El tema es que las empresas encuestadoras se enfrentan hoy a serios problemas metodológicos para abordar con solidez a los votantes.

Porque ahora todos somos culturalmente nuevos votantes. Y necesitamos métodos nuevos. Ahí está el problema.

Y además tenemos otra vertiente: el avance del Big Data.

¿Nos vamos a conformar con el análisis de una pequeña muestra de la población si podemos contar con enormes bases de datos mucho más precisas y objetivas?

Hay otros 2 asuntos que han puesto a las encuestas en problemas.

1. Uno es la existencia en muchos países de operaciones políticas disfrazadas de encuestas.
2. Y el otro es el mal uso que muchos políticos hacen de las encuestas, casi como si fueran un arma publicitaria en lugar de una herramienta de trabajo.

No hay respuestas simples.

En un tiempo una buena encuesta inicial nos daba mucho material para la planificación estratégica de una campaña electoral.

No digo que hoy sea imposible.

Pero es más complejo.

Tal vez sea mejor así.

Porque ante tales problemas y desafíos, solo van a sobrevivir las empresas serias y los profesionales responsables.

Porque esas empresas y esos profesionales sí que están abordando estos problemas. Y sí que les están encontrando soluciones.

La investigación de la opinión pública es crucial. Y las encuestas son herramientas de alto valor. Por eso, más que nunca, debes acudir a los mejores.

Para poder confiar. Para no equivocarte al seleccionar tu público.

La balada del derrotado (cuando te equivocas al seleccionar tu público)

En cada elección hay un solo triunfador.

Los demás candidatos (a Alcalde, a Gobernador, a Presidente) son derrotados. Pierden.

Eso lo sabemos. La mayoría pierde.

Pocas veces el perdedor analiza las causas de su derrota.

Es más frecuente que el perdedor distribuya las culpas:

- El culpable es el otro partido, el que ganó.
- El culpable es la otra fracción del mismo partido perdedor.
- El culpable es el conjunto de medios de comunicación.
- O los politólogos, los encuestadores, los publicistas o vaya a saber quién.

Pero alguien tiene que llevarse esa maleta pesada cargada de culpas.

Y cuanto menos analiza su derrota, más se enfila el partido hacia la próxima derrota.

La balada del derrotado es una canción triste, monótona y reiterativa.

El ABC del resultado electoral

¿Por qué se gana y por qué se pierde? En términos generales lo he escrito en todas partes: porque se comprende mejor o peor la psicología política del votante.

Y punto.

Allí está la roca dura del resultado electoral. La clave. El ABC.

En la psicología del votante.

Y en cómo ganadores y perdedores trabajaron ese terreno.

Es obvio pero se olvida.

En todo resultado electoral hay méritos del triunfador. Aciertos, nos guste o no. Virtudes.

Siempre.

Y también hay errores del derrotado. Siempre.

Pensar lo contrario es hacerse trampas al solitario.

Cambian los tiempos, las elecciones, los derrotados y los triunfadores. Pero hay un error de comunicación política que insiste en reiterarse en todas partes. Un error que aparece con dura frecuencia en campañas electorales en todas partes del planeta.

Me refiero a cuando los candidatos le hablan a las minorías. Y solo a ellas.

El profesor despistado

Con cierta frecuencia me invitan desde diversas instituciones a brindar clases, conferencias y seminarios. Eventos muy disfrutables, claro está. Donde uno puede aportar a otros algo de lo poco-mucho aprendido a lo largo de un tercio de siglo en el mundo de la psicología.

Me ayuda, también, la experiencia docente. Años que no fueron en vano enseñando a nivel secundario, terciario, universitario y de formación de docentes. Y me ayuda, también, la formación específica en el área de la psicología de la comunicación. Que de eso se trata cualquier clase, conferencia o seminario: de un acto de comunicación.

Como la política, claro.

Pero comencemos por lo básico en la comunicación docente. ¿Qué es casi lo primero que hacemos en un salón de clase o en una sala de conferencias? Asegurarnos que le estamos hablando al público adecuado. No a los que circulan por los pasillos, ni a los que asisten a clase en otro salón ni a quienes viven en casas cercanas. Sino a quienes asisten a nuestra clase o conferencia.

Simple.

Que la amplificación funcione adecuadamente. Que nuestro volumen de voz sea adecuado. Que allá en el fondo del salón también nos escuchen. Que nuestra letra en la pizarra sea descifrable. Que desde todos los ángulos puedan ver las diapositivas que presentamos.

Hablo en plural porque es la rutina que seguimos todos los docentes.

Pero imaginemos a un hipotético Profesor Despistado.

Tiene un auditorio de 40 personas pero desde el principio anuncia que hablará solo para 2. A esos 2 es a los únicos que mira, a los únicos que escucha y a los únicos que habla.

Despistado. Muy despistado el pobre profesor.

Más despistado aún cuando al finalizar la clase o conferencia se queja del comportamiento de la mayoría de los asistentes. Que nadie aprende nada, hombre. Que los muchachos de ahora no estudian, no leen y bla bla bla.

Despistado.

Como algunos políticos...

Todo mensaje político tiene su destinatario

Si se analiza la comunicación política de un candidato se descubre a quién le está hablando. Porque los gestos políticos y el mensaje construyen la imagen del destinatario, de aquel a quien está destinada la comunicación.

Es cierto que en una campaña electoral no se le puede hablar a la totalidad del electorado (sería como el profesor que habla también para las clases vecinas y hasta para el vecindario).

Pero una cosa es segmentar y otra muy distinta es hablarle a una estricta y pequeña minoría.

Hablarle a la minoría dejando que el adversario le hable a la mayoría es lisa y llanamente un suicidio político.

Segmentar sí.

Pero el conjunto de públicos al que se dirige el candidato tiene que ser el suficiente en número como para lograr el objetivo electoral.

Muchas veces no se gana el día de la elección sino el día que trazamos la estrategia y seleccionamos nuestro target.

Para eso, para comenzar el triunfo antes de la elección, necesitamos buenas encuestas electorales.

Para saber a quiénes vamos a dirigir nuestro mensaje.

Y para ver lo que habitualmente no vemos: nuestros puntos ciegos.

El punto ciego del conductor

Vas conduciendo tu automóvil por la ruta.

Tranquilo. Seguro.

Poco a poco te aproximas al vehículo que va delante tuyo. Lo vas a rebasar.

Miras el retrovisor. Nada. Miras el espejo izquierdo. Tampoco nada.

Te lanzas a rebasarlo pero de pronto, desde atrás y a la izquierda, aparece otro vehículo.

¡Peligro!

Maniobras rápido. Vuelves al carril. Lo dejas pasar.

Suspiras.

Luego piensas: ¿por qué no lo viste?

¿De dónde salió?

La explicación surge de cualquier curso de manejo defensivo.

Es el punto ciego del conductor.

Si trazas una línea imaginaria desde el espejo lateral izquierdo hacia atrás, y otra desde el espejo retrovisor hacia atrás y a la izquierda...pues siempre queda un punto no cubierto por ambos espejos. Un punto ciego. Un pequeño lugar imposible de ver. Pero que puede provocar una catástrofe.

También los conductores políticos y los jefes de campaña tienen puntos ciegos.

Pueden ser personas brillantes, intuitivas, sagaces, inteligentes, con mucha experiencia y gran conocimiento. Pero tienen puntos ciegos. Inevitablemente. Siempre.

Es imposible que lo vean todo.

Hay algo que escapa a su visión. Y ese algo, aún siendo pequeño, puede provocar una inesperada catástrofe electoral.

¿Cómo pueden ver lo que no ven?

¿Cómo pueden descubrir su punto ciego?

Mediante la mirada de otro.

No simplemente otro político más del staff del candidato. No un otro simpatizante. No otro miembro del equipo de campaña.

Debe ser un otro que sea realmente otro. Ajeno, de afuera, extraño a la campaña.

Una segunda opinión.

¿Quién puede dar una segunda opinión?

Un consultor político, preferentemente no contaminado con la política local.

Una empresa investigadora de opinión pública que sea seria y rigurosa.

Votantes indecisos que se plantean dudas y objeciones ante el candidato.

La segunda opinión puede tener un valor decisivo en la campaña. Aún cuando todo parezca muy claro y muy bien encaminado.

Porque esa segunda opinión es el único antídoto contra el punto ciego del conductor.

Porque no hay nada peor que ese vehículo que se te aparece de pronto y que no lo habías registrado en ninguno de tus espejos.

Efecto Bandwagon: los que se suben al carro del ganador

Llega el circo al pueblo y es todo un acontecimiento.

En un descampado se levanta la carpa.

Inconfundible. Con algo o mucho de misterio.

Por allí están los animales enjaulados. Las fieras.

Y un pequeño ejército de malabaristas, equilibristas, domadores, magos, payasos...

¡Payasos!

Cuántos recuerdos de infancia...¿verdad?

Esta historia, justamente, comienza con un payaso.

Un payaso profesional.

Un payaso de circo llamado Dan Rice.

Corría el año 1848. Año de elecciones presidenciales en los Estados Unidos.

El mayor partido político de EEUU era el Partido Demócrata.

Y el segundo partido era...

¿Cual era el segundo partido de EEUU?

El Republicano, por supuesto.

¡No! Error, no existía todavía dicho partido.

La segunda fuerza era el Partido Whig, que años después se disolvería y varios de cuyos ex-dirigentes serían entonces los fundadores del nuevo Partido Republicano.

Y el candidato del Partido Whig a la Presidencia de los EEUU en 1848 era Zachary Taylor. Un destacado militar que nunca había ejercido cargos públicos. Y que como resultado de aquella campaña electoral resultó ser el 12º Presidente de Estados Unidos de América.

¿Y el payaso?

Ya dije que se llamaba Dan Rice. Además de payaso profesional era hombre del Partido Whig.

Y en aquella campaña de hace más de 150 años decidió apoyar a Zachary Taylor con todas sus fuerzas.

No solo con todas sus fuerzas, sino también con su bandwagon.

¿Band...qué? Bandwagon.

Se le llamaba bandwagon al carro donde iba una banda musical, ya fuera en el circo, en un desfile o en un espectáculo.

Dan Rice tenía su bandwagon. Y se le ocurrió usarlo en la campaña electoral de Zachary Taylor. Para atraer la atención con la música, ni más ni menos.

¡Vaya si consiguió llamar la atención!

A medida que avanzaba la campaña electoral, más y más popular se volvía el bandwagon. Arriba del mismo, además de la banda musical, iba el candidato a Presidente y su entorno político más cercano.

Pero cuánto más popular era el bandwagon del candidato Zachary Taylor, más dirigentes políticos se subían al mismo y lo acompañaban. Cada vez más.

Y la gente se divertía observando cada día qué nuevo dirigente se subía al bandwagon.

Años más tarde, los bandwagons eran pieza ineludible de toda campaña electoral en Estados Unidos.

Y se popularizó la frase “subirse al carro” para describir la actitud de quienes solo buscan asociarse con el éxito de otros más allá de sus propias convicciones.

Pasaron unos cuantos años más y el término bandwagon pasó al campo de las ciencias sociales y políticas.

Hoy en día se entiende que existe un efecto bandwagon cuando un determinado segmento de votantes son más proclives a votar a un candidato si lo ven como posible ganador de la elección.

No es que simplemente piensen que van a votar al candidato A porque ese seguramente será el ganador.

Es más bien un estado de ánimo colectivo, un impulso ancestral que parece venir desde el fondo más primitivo de nuestro cerebro. Ese impulso a seguir a la manada, a dejarnos arrastrar por ella, a dejarnos llevar.

Seamos claros: el cerebro humano ha desarrollado magníficas habilidades y capacidades vinculadas con la inteligencia y la creatividad.

Pero todo ese desarrollo se ha hecho conservando intacto el cerebro animal que le subyace. Incluyendo aquel comportamiento de manada que en oscuros tiempos prehistóricos seguramente fue vital para sobrevivir en un entorno hostil y peligroso.

En campañas electorales, el efecto bandwagon opera sobre la parte menos informada del electorado y con menores definiciones partidarias e ideológicas.

Pero opera.

Lo hace sobre un porcentaje a veces mayor y a veces menor del electorado. Pero opera.

“Yo no creo en brujas, pero que las hay...las hay” dice la sabiduría popular. ¿Quién no ha visto crecer y crecer una especie de ola de opinión pública a favor de quienes encabezan las encuestas?

Por eso muchas campañas electorales buscan provocar ese efecto bandwagon.

Y aquella música de 1848 aún sigue sonando.

El miedo al rechazo social suma personas a la corriente mayoritaria

¿Por qué opera el Efecto Bandwagon que vimos en el capítulo anterior?
Por el miedo al rechazo social.

El fenómeno es conocido en muchos países.

Un partido político mayoritario domina la opinión pública. Sus ideas se transforman en las ideas dominantes de esa sociedad.

Más aún: sus ideas se transforman en lo “políticamente correcto”, lo incuestionable, lo “normal”, lo evidente...

Y sus simpatizantes se vuelven evangelistas que difunden por todos lados el mensaje del partido.

Al mismo tiempo, quienes piensan distinto tienden a ocultar o disimular o por lo menos aminorar la potencia de sus ideas.

Entonces la mayoría es cada vez más mayoría y la minoría cada vez más minoría.

La clave psicológica de este fenómeno es el miedo a ser rechazado.

Un miedo ancestral, profundo, inconsciente.

Un miedo que viene desde el fondo mismo de los orígenes humanos.

En el principio era la tribu

Allá en el fondo de los tiempos la tribu, el grupo humano, era la única forma de sobrevivir.

Nuestros antepasados eran extremadamente frágiles frente a la inmensidad de los peligros. Solo la ayuda mutua, la colaboración y la vida colectiva permitían mantenerse con vida.

Por lo tanto si alguien era rechazado por los demás quedaba fuera de la tribu.

Solo. Aislado. Indefenso. Inerme.

Ser rechazado era directamente ser condenado a muerte.

Y la posibilidad de sentir ese rechazo colectivo era una indescriptible sensación de terror.

Aunque más civilizado, el terror continúa

Ahora, en pleno siglo 21, el cerebro humano continúa accionando los viejísimos automatismos que alguna vez fueron tan útiles.

Y el terror continúa.

Disfrazado, explicado, argumentado, justificado, civilizado...pero continúa.

¿Cómo y dónde se expresa ese viejo terror?

En el cuerpo.

Es el cuerpo mismo que se altera, se indispone, se crispa, se inunda de malestar.

Son los síntomas físicos del miedo los que se expresan corporalmente y generan un estado de malestar que la persona intenta a toda costa evitar.

Aún en este tiempo de ordenadores, casas inteligentes, smartphones, tablets, naves espaciales y sofisticados gadgets...aún ahora el ser humano sigue sintiendo ese pánico de quedar fuera de "la tribu".

Algunos vencen ese terror, claro que sí.

Pero muchos quedan atrapados en él.

Prisioneros.

Entonces no contradicen la opinión mayoritaria.

No opinan contra lo “políticamente correcto”.

A veces no hablan.

Otras veces disimulan y ocultan.

Como si pensar contra la corriente mayoritaria significara quedar fuera de la tribu.

Como si sintieran ese mismo terror en su cuerpo.

Por eso es tan fácil ‘subirse al carro’ de los que parecen ganadores.

Por eso los cambios políticos son tan complejos.

Porque hay que vencer el terror a ser rechazado por el colectivo.

Moraleja: todo cambio político implica necesariamente un profundo cambio psicológico.

Los indecisos no existen

Muchos periodistas, políticos y comandos de campaña abusan del concepto de 'indecisos'. Es así que construyen una figura que de tan simplificada termina siendo su propia caricatura. O peor aún: termina siendo un término que nada significa.

Nada.

Solo un conjunto vacío.

Las cosas se complican bastante cuando las campañas electorales centran sus baterías en esos míticos indecisos.

Indescifrables indecisos.

Imposibles indecisos.

Inexistentes indecisos.

¿Cómo tener un buen resultado electoral cuando se pretende conquistar un espacio vacío, un conjunto lleno de nada?

Pues es imposible, claro está.

La mitología del indeciso

La figura que cierto 'sentido común' parece dibujar es la un indeciso como persona que carece en absoluto de decisión electoral.

Pero no existe.

Porque esa persona así caracterizada es en realidad otra. Casi siempre es una de las siguientes 3 personas:

1. Alguien que no quiere decir a quién va a votar.
2. Alguien que siente una simpatía primaria hacia un candidato, simpatía que aún ni siquiera es plenamente consciente para ese votante.
3. Alguien que sabe perfectamente a quiénes no va a votar.

El último caso nos proporciona una regla simple para operar en esos contextos donde dicen que hay muchos 'indecisos'.

¿Qué hacer?

Pues estudiar los rechazos de los llamados indecisos. Y partir de la base de que su voto se va a decantar en función de lo que no quieren, de lo que rechazan.

Se trata entonces de trabajar en base a las certezas de los indecisos.

Porque sí, lejos de las caricaturas, en realidad sí tienen certezas.

Y la principal de ellas es que saben a quién no votarían en ningún caso.

Usa las encuestas electorales, entonces, para identificar lo que no quieren y lo que rechazan los llamados indecisos.

A partir de este enfoque seguramente se puede entender mejor a ese público y se puede trabajar mejor la comunicación con ellos.

Salvo que quieras comunicarte con la nada...

¿Cual es el (pobre) efecto real de una encuesta sobre el electorado?

En la mayoría del sistema político parece haber una especie de pensamiento mágico sobre las encuestas.

Cuando digo sistema político me refiero a candidatos, gobernantes, equipos de campaña, equipos de gobierno, dirigentes de partidos, militantes y gente muy seriamente comprometida con la marcha de los asuntos políticos.

Y cuando digo pensamiento mágico me refiero a una manera de evaluar las encuestas que tiene poco y nada de racional al mismo tiempo que mucho de alejamiento de la realidad.

Vale agregar, antes de ir directamente al punto, dos cosas:

1. Me refiero siempre a encuestas serias hechas por profesionales responsables y con independencia de criterio.
2. Me refiero, además, a la divulgación de una encuesta aislada. Otra reflexión diferente merecería la multiplicación de encuestas, de distintas empresas, que a lo largo del tiempo apuntan todas en una misma dirección y por lo tanto marcan una tendencia. En ese caso deberías remitirte al capítulo sobre el Bandwagon.

El pensamiento mágico sobre las encuestas consiste en creer que una encuesta, solita y sola, puede cambiar el curso de una campaña electoral.

No es así, lo sabemos.

Es algo irracional por completo.

Y es una creencia que desata emociones, pensamientos y acciones políticas que no se corresponden con la realidad.

¿Cual es el efecto real de una encuesta aislada sobre el electorado?

Veamos el efecto segmentado por la dureza del voto:

1. Los votos duros, firmes y decididos que cada partido tiene no se mueven. Siguen donde estaban. Llegar a ser un votante decidido de un partido o candidato es un largo proceso psicológico que involucra muchas variables (económicas, sociales, culturales, ideológicas). Ese largo proceso no se desmorona por el resultado de una encuesta.
2. Los votos imposibles para cada partido tampoco se mueven. Esa gente que jamás votaría a determinado partido o a determinado candidato también ha llegado a eso luego de un largo proceso con bases más firmes y estables que lo que muchos políticos creen. Su imposibilidad de votar a alguien tiene raíces emocionales que no pueden ser removidas por una encuesta.
3. Los votos blandos e inseguros de cada candidato difícilmente se pierdan por una sola encuesta. Son personas que piensan votar a alguien definido, aunque su determinación sea débil y pueden llegar a cambiar. Pero el solo hecho de ser votantes blandos y no muy seguros hace que cambien de la misma manera: más lentamente, con dudas, esperando a tener más certezas. O sea que luego de ver una encuesta aislada seguirán siendo blandos. Algo permeables, pero inseguros. Igual que como eran antes de la encuesta.
4. Los votos posibles son gente a la expectativa. Pueden ser los mal llamados indecisos, o personas que oscilan entre más de un candidato, o independientes, o votantes muy inseguros que piensan votar a alguien al mismo tiempo que les atrae otro candidato. En ellos una sola encuesta, aislada, no hace más que mantenerlos a la expectativa. O sea que seguirán siendo votos posibles.

Entonces, resulta que el efecto real de una encuesta aislada no suele ser mayormente relevante.

Por el contrario: es más bien pobre.

Y por lo general no produce grandes movimientos en el electorado.

Maten al mensajero (cuando las encuestas dan mal...)

La escena es conocida.

Imagina una empresa encuestadora seria. Profesional. Competente.

Su principal vocero aparece en el periódico, en la radio o en la televisión. Informa sobre la última encuesta realizada por la empresa. Da los números más relevantes.

¿Qué pasa después?

Quien encabeza las preferencias hace todo lo posible y lo imposible para que los resultados se divulguen más y más por todas partes.

Está bien: quieren aprovechar ese momento en el que van primeros. Quieren generar impulso, fuerza y energía. Quieren que el propio resultado de la encuesta sea un elemento más de su propia campaña.

¿Pero qué hacen quienes vienen detrás?

Pues la mayoría de los candidatos que aparecen relegados en esa encuesta se enojan. Salen a la opinión pública crispados, molestos, críticos con la encuestadora o con su vocero.

Sus argumentos son conocidos de memoria por el electorado: que la encuesta está pagada por tal partido y por eso lo favorece, que no es un trabajo serio, que no cree en las encuestas, que la verdadera encuesta es lo que le dice la gente en la calle, que tiene una encuesta propia que dice lo contrario...

A ver, hagamos un ejercicio simple: retrocede varios siglos en tu imaginación. Un señor feudal está en guerra.

Llega un mensajero a caballo. Presuroso. A toda velocidad. Cansado. Y le entrega un mensaje que llega del frente de batalla.

El señor feudal lee el mensaje. Son malas noticias. Está siendo derrotado. Entonces mata al mensajero por haberle traído tan malas noticias.

¿Primitivo verdad?

Bien. Vuelve al presente.

Mira en la televisión la cara del candidato enfurecido o irónico porque los números de la encuesta lo dan segundo, tercero o vaya a saber en qué lejana posición.

Está matando al mensajero.

Igual que el señor feudal.

Primitivo.

¿Qué logra su enojo, desconfianza o ironía con la empresa encuestadora?

- ¿Logra cambiar la realidad política, social, económica, ideológica o cultural del momento? No.
- ¿Logra anular o disminuir el poco o mucho impacto de la encuesta en la mente de los ciudadanos? Tampoco.
- ¿Logra hacer magia y pasar a estar primero? Nones.
- ¿Logra cambiar en algo el curso de la campaña electoral? Nada.

Pero hay algo que sí logra con su salida destemplada.

Unas cuántas cosas:

1. Le confirma a la gente que, efectivamente, está perdiendo.
2. Le da más jerarquía a la mala noticia y contribuye a que se difunda más rápidamente.
3. Hace que su propia gente, dirigentes, equipo y militantes, se equivoquen y persistan en el error.
4. Condena a su campaña a la eterna repetición de lo mismo que lo está haciendo perder.

5. Muestra ante el electorado una personalidad poco realista, que le cuesta reconocer la realidad y cambiarla.
6. Confiesa impúdicamente que solo escucha a los que piensan igual que él.

Casi nada...

Reitero que hablo de encuestas serias, profesionales, independientes. En cada país es fácil identificar cuales lo son.

¿Qué es lo que pasa en realidad?

Los que vienen más atrás en la encuesta generalmente explotan contra la misma porque tienen miedo de que el resultado refleje realmente la realidad.

Miedo.

Algo tan simple y primitivo como eso.

El viejo y ancestral miedo.

Y su respuesta descalificadora de la encuesta generalmente constituye un error de campaña.

Es más probable que retrocedan en la opinión pública por su mala respuesta a la encuesta que por el resultado mismo que da esa encuesta.

Estudia la opinión pública

La campaña sin estrategia está condenada a ser derrotada.

Debes tener una estrategia, claro está.

Y esa estrategia debe apoyarse en herramientas científicas de estudio de la opinión pública.

Por eso debes recordar, en materia de encuestas electorales, lo siguiente:

1. Antes de planificar tu estrategia de campaña necesitas una encuesta 'madre' de amplio alcance que te informe en detalle.
2. El gran objetivo de una encuesta es conocer más y mejor al electorado, de tal manera que lo puedas segmentar de manera estratégica.
3. Contratar una empresa encuestadora es una decisión trascendente. No todas son iguales. Contrata a la más seria y profesional de todas.
4. Las preguntas a incluir son decisivas. Busca que también cubran tus zonas ciegas, los aspectos que no logras ver. Asesórate para ello.
5. Si todas las encuestas apuntan en tu contra, pues estás en problemas y la culpa no la tienen las encuestas.
6. Si todas las encuestas apuntan a tu favor, pues de todos modos no te confíes y continúa con tu estrategia y tu trabajo.
7. Una cosa son los números y otra las interpretaciones que podemos hacer de ellos. Los números no mienten, pero muchas personas se equivocan al intentar comprenderlos y explicarlos.
8. En cuanto a la intención de voto por cada candidato, lo que importa no es tanto el número frío sino la tendencia, el movimiento de la opinión pública que subyace al número. Para eso compara encuestas de una misma empresa a lo largo de un serie temporal.
9. No te pelees con las encuestas y sus profesionales. El que lo hace suele ser el perdedor.
10. Una encuesta electoral no es un arma. Es una herramienta.

Cómo Ganar Votos y Construir Poder Político.

**¿Estás listo para avanzar mucho más lejos en política?
Maquiavelo&Freud Premium es la herramienta más completa...**

[Click Aquí para Informarte](#)

El libro que acabas de leer cubre aspectos básicos necesarios para todo aquel que trabaja en política...pero solo es el comienzo.

Si quieres ir mucho más allá, entonces tendrás que profundizar.

Maquiavelo&Freud Premium es un sistema que te enseña cómo funciona el cerebro del votante y que te explica paso a paso cómo construir tu campaña electoral a partir de esa comprensión.

Los 2 pilares sobre los que se asienta el sistema son el conocimiento científico aportado por la psicología política y otras ciencias sociales y la experiencia práctica de centenares de campañas electorales.

Son 300 páginas de texto y 3 horas de audio que serán tu guía estratégica para lograr tus metas en el mundo de la política.

[Click Aquí para Descubrir los Beneficios que te da Maquiavelo&Freud Premium](#)