

Indicador Político

Martes 16 de Junio, 2015

Carlos Ramírez



**Votante: partidista
pero sin partido**

Si se revisa con técnica metodológica el resultado de las elecciones con las tendencias de las encuestas, las empresas de sondeos salieron bastante **mal**. Pero en descargo, la culpa en realidad **no** fue de ellas sino del votante que escondió el voto o tomó la decisión entre una semana **antes** de las elecciones y el momento de cruzar la boleta.

La empresa consultora Prospecta Consulting hizo un **ejercicio** interesante: una encuesta **poselectoral** para entender razones y tiempos de cambio de voto o saber si los encuestados **engañaron** a las empresas o de plano la metodología del sondeo ya no sirve para pulsar expectativas ciudadanas. El texto integro de la encuesta se publica en el *Diario Indicador Político* de hoy martes en el sitio noticiastransicion.mx.

Los datos más importantes fueron los siguientes:

—El 50% de los encuestados señaló que tomó la decisión por los candidatos entre una semana **antes** de las elecciones y el día de las votaciones a boca de urna.

—El 40% de los encuestados afirmó que **cambió** de partido respecto a la última elección.

—Los votantes más leales fueron los del PRI, por lo que las encuestas le atinaron al voto priísta: un 38% priísta cambió voto, en tanto que 40% de panistas cambió de voto y 51% de perredistas también modificó preferencias.

En este sentido, la encuesta poselectoral dejó **tres** interpretaciones sobre la psicología del votante:

—Como las encuestas sólo se permiten hasta una semana **antes** de las elecciones, los sondeos ya no captan las vacilaciones del elector y su tendencia a cambiar votos. En otros países hay encuestas hasta un **día** antes de las elecciones, a partir del criterio de que las encuestas **no** generan nuevas tendencias.

—El votante asume un principio de simpatía a lo

largo de las campañas, pero **no** por las campañas en sí mismas: sólo el **15%** de los votantes aceptó influencia de las campañas, suponiendo un seguimiento de interés en el desarrollo.

—La lealtad ciudadana respecto a partidos/candidatos es **baja** porque los votantes pudieron cambiar su voto. De todos modos, sigue prevaleciendo el **control** partidista del voto: el 56% aceptó que votó por el partido y no por el candidato. En todo caso, los votos por candidato fueron cambiantes y en ellos se localiza el margen de error de las encuestas.

En todo caso, las encuestas **no** fueron el problema; sus resultados no son exactos porque las encuestas han sido sólo una **fotografía** el día de su levantamiento y la metodología aún no encuentra grados de certeza en las llamadas preguntas-prueba para evitar **sesgos**. A ello hay que agregar el **hartazgo** ciudadano a las encuestas reflejado en el alto porcentaje de **rechazo** de ciudadanos a ser encuestados: a veces hasta 50%. Este rechazo **augmentó** posibilidades de saldos no promediados.

El dato más significativo de la psicología del votante radica en el hecho de que ya **no** tiene comprometido su voto. Y que las encuestas son apenas un auxiliar técnico en las campañas y no deben ser asumidas como **destinos** finales. Durante su presidencia en el PRI, Luis Donald Colosio encontró una **utilidad** práctica a las encuestas: entender justamente la **sicología** del votante, su estado de ánimo y su relación con la autoridad, a fin de enviar después activistas políticos a atender a ciudadanos para **sumar** agradecimientos como tendencias de voto.

A pesar de que siempre se ha dicho que las encuestas son una aproximación al ánimo electoral y muchas encuestadoras incluyeron en sus sondeos justamente la advertencia de que **no** eran resultados, los más **crédulos** en las encuestas no fueron los ciudadanos sino los candidatos que se **aferraron** a las tendencias para satisfacer su vanidad sin entender que las encuestas eran sondeos y no cifras finales.

*<http://noticiatransicion.mx>
carlosramirez@hotmai.com
@carlosramirez*