

Manual para ganar elecciones: cómo usar las encuestas

Por: Juan Esteban Lewin, Jue, 2015-08-20 16:14

*/

La Silla sigue armando su manual de cómo se ganan realmente las elecciones. Las encuestas son fundamentales en cualquier campaña: le ayudan a conseguir más financiadores, a tener acceso a los medios, a sacar a rivales del camino, a tener información real de cómo está la campaña y para los candidatos marrulleros que contratan encuestadoras poco éticas, les sirven también en no pocas ocasiones para inflarse falsamente.

Por eso, señor candidato, La Silla armó este manual de instrucciones sobre encuestas.

La primera pregunta que debe responderse, y de la que depende todo lo demás, es para qué quiere usar las encuestas.

La posibilidad ética es usarlas para saber a qué atenerse, cómo armar su campaña, a qué apuntarle, cuáles son sus debilidades y fortalezas y cómo van sus rivales. Para eso va a necesitar encuestas bien hechas y costosas.

La otra posibilidad es manipularlas para venderse como el candidato ganador y así asustar a sus rivales, buscar que su campaña gane visibilidad y tener un argumento fuerte para seducir a los financiadores y los políticos que quieren apostarle al caballo ganador. Para eso no necesita tanta plata sino una encuestadora de papel.

Claro que si usted es ese tipo de candidato y quiere jugar duro, combine las dos cosas: use unas encuestas serias para su información estratégica interna y otras, las que mandó a hacer para que lo beneficien, para compartir a medios.

Usar encuestas es caro, sobre todo si escogió una de las encuestadoras grandes y reconocidas.

Para una ciudad como Bogotá, se le pueden ir 800 o mil millones de pesos en encuestas durante toda su campaña; para una intermedia tipo Neiva o Santa Marta, unos 200 o 300 millones. Es decir, más o menos la mitad de lo que se puede gastar (legalmente).

Claro que también puede irse por las encuestadoras 'gato', que le pueden cobrar mucho menos: mientras en las principales ciudades las grandes encuestadoras cobran entre 6 y 12 millones por una sola encuesta telefónica y unos 35 millones por una presencial, hay

compañías que cobran apenas un millón por una encuesta telefónica o cinco por una presencial. El precio varía en función del número de encuestados y de la cantidad de preguntas.

En total calcule que va a necesitar mínimo tres encuestas pero si está en una ciudad donde el voto de opinión se mueve mucho y está en una contienda apretada como la de Bogotá o Medellín puede terminar haciendo diez o más. Los expertos están recomendando a las campañas hacer encuestas quincenales en estos casos.

Si la campaña pinta reñida, haga una primera encuesta antes de empezar su campaña. Esa inicial, que le puede costar entre 80 y 100 millones en una ciudad grande, debe ser todo un estudio de opinión, con más de 200 preguntas.

Es fundamental hacerla porque esa es la información para armar toda su campaña. Le sirve para mapear su electorado, saber cuáles son las preocupaciones de la gente para armar su programa de gobierno, ver qué tanto le conviene mostrarse como candidato continuista, analizar a sus rivales, y definir los mensajes centrales de su campaña.

Eso sí, ésta no se la puede dejar ver a nadie. Es su tesoro.

Para cada encuesta hay que definir los asuntos específicos a preguntar y la cantidad de preguntas, que van a afectar directamente el precio - pero también la calidad de la información.

Si su estrategia es conseguir una encuesta en la que le vaya bien y haga ruido en la campaña, asegúrese de participar en la redacción de las preguntas, si su encuestador es de los que lo permite.

El orden en que deben preguntar por los candidatos, si usar los dos apellidos o el apodo de alguno, si hay que preguntar primero por el alcalde o gobernador o no. Todo influye en los resultados. Incluso, la decisión de poner fotos de los candidatos.

También la metodología es clave: ¿quiere hacerla presencial, que es más cara pero más fiel? ¿O mejor telefónica, que es más barata y tiende a terminar preguntándole más a amas de casa y desempleados, y a estratos más altos donde la telefonía fija tiene mayor penetración o la gente tiene hasta dos celulares? Si la hace en un fin de semana agarra a más personas que trabajan que si la hace entre semana por las mañanas, por ejemplo.

Una de las formas más usual en la que los candidatos poco éticos influyen en los resultados a través de sus encuestadoras-cómplices es definiendo a qué personas va a preguntarle el encuestador.

Como su intención es que sea publicada en medios, necesita asegurarse de que la muestra en apariencia refleja la composición del electorado en género, edad, diferentes regiones o zonas de la ciudad o departamento, y estratos.

Pero lo que estos candidatos hacen es que acuerdan con el encuestador que las preguntas se hagan en las regiones o barrios en los que más ha hecho campaña y no en los que nadie los conoce.

Bueno, estos son truquitos. Si ya usted y su encuestador son unos descarados, prepare el bolsillo y sus agallas para manipular abiertamente los resultados. Total, la vigilancia de los encuestadores no tiene dientes.

Si contrató una encuestadora de las grandes, aproveche la entrada que tienen en los medios y pacte desde el principio que es usted el que decide si pueden hacer pública la encuesta o no.

Díales que les da luz verde cuando la encuesta le convenga (las otras manténgalas como información estratégica de su campaña), y podrá ver cómo su encuesta sale en medios reputados y tiene un impacto grande.

Por eso es que a veces, algunos medios anuncian que van a presentar una encuesta un día y esta nunca aparece. Aunque hay otras que sí tienen una regularidad porque las contratan de manera independiente los medios.

Si es la única en su ciudad o departamento, o se suma a otro par de encuestas reputadas, prepare su celular: ahora sí van a aparecer esos financiadores esquivos, esos políticos que algún día aparecieron y no volvieron, esos periodistas a los que les estaba pidiendo una entrevista y no se dignaban a dársela.

Si la contrató con una encuestadora más pequeña para estos fines, fíltrela en medios menos serios o use las redes sociales: que la información circule y despiste incautos, lo que importa es que le haga contrapeso a las encuestas serias en las que no le va tan bien o en últimas, que sirva para desatar una guerra de encuestas y desacreditarlas a todas, de ser necesario.

Eso sí, cuídese de no aparecer usted mismo como financiador en la ficha técnica que los medios están obligados a mostrar, porque le van a llover críticas. Mejor ponga como financiador al medio o a un tercero desconocido que no se pueda rastrear hasta usted. Mejor dicho, un testaferro. Así nadie puede decir que en la única que le va bien es porque la pagó.

Si su encuestador no es de bolsillo y le dejó estar en el comité de diseño de la encuesta al principio, prepárese para que en las últimas semanas lo deje meterse menos o le cierre totalmente esa puerta. Al fin y al cabo, para que la encuestadora siga consiguiendo contratos en el futuro tiene que acertarle al resultado final más que congraciarse con usted.

Contenido relacionado: [Manual para ganar elecciones](#) [1]

[Manual para ganar elecciones II: el día D](#) [2]

[Manual para ganar elecciones: cómo comprar un edil](#) [3]

```
jQuery(function(){ jQuery('iframe').height(jQuery('iframe').contents().find('html').height()); });
```

URL de origen: <https://archivo.lasillavacia.com/historia/manual-para-ganar-elecciones-como-usar-las-encuestas-51192>

Enlaces:

[1] <https://archivo.lasillavacia.com/historia/manual-elecciones-2014-46763>

[2] <https://archivo.lasillavacia.com/historia/el-dia-de-las-elecciones-47588>

[3] <https://archivo.lasillavacia.com/historia/manual-elecciones-49942>