

La excusa de los votantes indefinidos (e independientes)

Podría decirse que los candidatos en campaña buscan cumplir tres objetivos principales: asegurarse de haber persuadido a sus seguidores para que salgan a votar el día de la elección, asegurarse de haber persuadido a los seguidores de los opositores para que no salgan a votar el día de la elección y asegurarse de que aquellos que aún no han escogido por quién votar (o no están convencidos), no solo se decidan, sino que también salgan a votar el día de la elección.

Así, podría afirmarse que el voto de los seguidores propios es lo más fácil de conseguir, y el de los “indefinidos”, el más difícil. No obstante, la posibilidad de que los votantes “indefinidos” eventualmente se decidan por cualquiera de los candidatos es lo suficientemente atractivo como para hacer que las campañas se desarrollen exclusivamente pensando en ellos.

Una de las claves estratégicas de una campaña política, por tanto, es definir las características de los “indefinidos” y su proporción en la distribución de los votantes probables. Las encuestas, publicadas en los medios de comunicación y las privadas contratadas por los equipos de campaña contienen la información más importante para detectar y, eventualmente, persuadir a los votantes “indefinidos”.

¿Quiénes son los votantes “indefinidos”? El término se ha popularizado en semanas recientes dado que los medios de comunicación presentan las encuestas con un porcentaje “alto” de “indefinidos”, lo cual se dice que es “inédito” en los procesos electorales en México. Ya que la diferencia entre el primer lugar y el resto de los contendientes supera, al menos, 20 puntos porcentuales, se menciona la posibilidad de que exista un “amplio” segmento del electorado que puede modificar el resultado, generando expectativas de una contienda en suspenso.

De acuerdo con los encuestadores, un votante “indefinido” es aquel que, por cualquier motivo, no declara su intención de votar por alguna de las opciones mostradas en la boleta simulada que se utiliza para conocer las preferencias en las encuestas. Esto es inexacto. Los electores pueden ser “indefinidos” por no tener interés en la política (y por tanto tener bajas probabilidades de votar el día de la elección) o por no haber decidido aún por quién votar (esperando que alguna de las opciones le sea lo suficientemente in-

terésante para ir a votar el día de la elección).

La encuesta de seguimiento diario MILENIO-GEA/ISA presentó, a finales de abril pasado, un análisis que muestra que los “indefinidos” se componen de aquellos que, a la pregunta por quién votarían, contestan “ninguno”, “no sabe” o “no dice”. De acuerdo con la gráfica, aquellos que contestan “ninguno” ha caído de 20 puntos porcentuales en marzo a 15 puntos porcentuales en abril; aquellos que contestan “no sabe” se ha mantenido en 10 puntos porcentuales, y aquellos que “no dicen” ha bajado de 5 puntos porcentuales a 2 puntos porcentuales en el mismo periodo. Las campañas han cumplido el objetivo de dar a conocer a los candidatos y de persuadir a los electores.

Por otra parte, existen los votantes independientes “sofisticados” que, a pesar de que no simpatizan con ningún partido político, se informan y siguen las campañas, por lo que con alta probabilidad votan el día de la elección por los candidatos que más les convienen durante la campaña. Los independientes “no sofisticados” no tienen interés en la política, y por eso no simpatizan con ningún partido, por lo que la probabilidad de que voten el día de la elección es baja. Diversos estudios han mostrado que, en México, el segmento de los independientes ha representado un tercio del electorado por más de dos décadas, así como que la distribución de los independientes “sofisticados” y “no sofisticados” se divide prácticamente a la mitad.

La encuesta de seguimiento diario MILENIO-GEA/ISA (gráfica 1) muestra el porcentaje de “indefinidos” (que arrancó en un tercio de las preferencias y que ha disminuido conforme avanza la campaña, tal como era de esperarse). Al mismo tiempo que la tendencia de los “indefinidos” se muestra a la baja, las tendencias que se han mantenido prácticamente iguales son las de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, mientras que las preferencias por Josefina Vázquez Mota han disminuido, lo que quizás sea el mejor indicador del éxito relativo de las campañas hasta el momento.

Si los “indefinidos” y los independientes cuentan con características tan claramente distinguibles, ¿por qué los encuestadores no desglosan su contenido? Más aún, ¿por qué los mensajes de los candidatos enfatizan que están en busca de los “indefinidos”? Porque hay quienes dicen que el comportamiento “desconocido” del segmento de “indefinidos” “puede cambiar el resultado de las preferencias en cualquier momento”, e incluso “puede modificar el resultado de la elección”.

No obstante, y contrario a lo que algunos analistas, los encuestadores y los candidatos piensan, el porcentaje de “indefinidos” e independientes es similar al de la elección presidencial de 2006, como lo muestra la tabla 1.

Se ha mencionado que el porcentaje de “indefinidos” en 2012 es “el mayor de la historia”. Sin embargo, y con excepción de la encuesta de Reforma, los porcentajes que las encuestadoras más importantes han presentado en sus entregas más recientes es prácticamente igual al de 2006. En el caso de MILENIO-GEA/ISA (primera encuesta de seguimiento diario para una elección presidencial), la alta proporción de “indefinidos” puede deberse a que, al llevarse a cabo 400 encuestas diarias, se utiliza un cuestionario más breve de lo normal, lo que deja diversos aspectos de lado, lo que al encuestador le impide contar con un contexto más completo de la elección. Claramente hace falta llevar a cabo los análisis al respecto.

En lo que se refiere a los votantes independientes, el porcentaje en 2012 se mantiene prácticamente igual al de 2006, como lo muestra la tabla 2.

A pesar de que algunos encuestadores mantienen altos niveles de votantes independientes ya avanzada la campaña (se esperaría que también disminuyeran conforme se acerca el día de la elección), los porcentajes son prácticamente los mismos a estas fechas en ambos años. Nuevamente MILENIO-GEA/ISA muestra en 2012 un porcentaje más alto (el doble) que en 2006, lo que probablemente obedece a las características del cuestionario, lo que se mencionó en el párrafo anterior.

Contrario a lo que algunos analistas, encuestadores y candidatos han mencionado, el segmento de los “indefinidos” (y para tal caso de los independientes) no es diferente al de la elección anterior. Si las estrategias se enfocan en persuadir al segmento de los llamados “indefinidos”, corren el riesgo de dejar de lado el voto de sus seguidores que, en el caso de los candidatos que necesitan al menos 20 puntos porcentuales para alcanzar al puntero, tal parece que hasta el momento no ha sido una buena idea, sino una buena excusa para opacar sus errores en las campañas.

*Director general de SPIN-Taller de Comunicación Política.

Twitter: @luisestrada_