

Encuestas, el hueso duro de roer para candidatos

30/04/2018

Las encuestas se convirtieron en las protagonistas de la campaña presidencial después del 11 de marzo y, como si fueran otro contendor, son blanco de ataques por parte de Germán Vargas y Gustavo Petro, quienes meses atrás, cuando las encabezaban, las compartían en redes para motivar a sus bases. “Por primera vez en la vida coincido con el doctor Gustavo Petro. Las encuestas son un desastre y está pasando algo extraño que amerita ser investigado. Sí creo que las están manipulando y también creo que debe existir plena transparencia”, sostuvo Vargas. Al respecto Pedro Jurado, director del programa de Ciencia Política de la U. de Medellín, afirmó que las encuestas cumplen un papel determinante en la percepción de los ciudadanos en lugares donde esa ciudadanía es pasiva. Mención Antanas Mockus.

Fuente: El Colombiano (Internet) | Sector: Análisis académico | Pág. Internet | Columna:1 | Altura: 5cm

Encuestas, el hueso duro de roer para candidatos



Ilustración El Colombiano.

COLOMBIA | ELECCIONES 2018 | GERMÁN VARGAS LLERAS | GUSTAVO PETRO | HUMBERTO DE LA CALLE
IVÁN DUQUE | PARTIDOS POLÍTICOS | SERGIO FAJARDO VALDERRAMA

POR ÓSCAR ANDRÉS SÁNCHEZ Á. | PUBLICADO EL 30 DE ABRIL DE 2018



A+ A-



INFOGRAFÍA

10%

fue la diferencia entre Duque y Petro en La Gran Encuesta.

Las encuestas se convirtieron en las protagonistas de la campaña presidencial después del 11 de marzo y, como si fueran otro contendor, son blanco de ataques por parte de *Germán Vargas* y *Gustavo Petro*, quienes meses atrás, cuando las encabezaban, las compartían en redes para motivar a sus bases.

“Por primera vez en la vida coincido con el doctor *Gustavo Petro*. Las encuestas son un desastre y está pasando algo extraño que amerita ser investigado. Sí creo que las están manipulando y también creo que debe existir plena transparencia”, sostuvo Vargas.

Y el pasado viernes, en un acto político en Medellín, el vicepresidente publicó un video en Twitter en el que pide que le den la oportunidad de pasar a segunda vuelta, para disputarla contra Duque y Uribe, “pero de tú a tú, no con encuestas chimbas”.

Sergio Fajardo y *Humberto de la Calle* no han cuestionado las encuestas, pero sí el pronóstico que realiza Cifras & Conceptos para Caracol Radio y Red Más Noticias. El último, publicado el pasado 18 de marzo, ubicó en segunda vuelta a *Iván Duque* y a Vargas.

“Me parece muy grave que una firma encuestadora al mismo tiempo haga pronósticos con metodologías totalmente desconocidas (...) hay que controlarlo”, manifestó el viernes pasado el exjefe negociador, a través de un video.

El Consejo Nacional Electoral (CNE) estaría investigando a cuatro firmas encuestadoras después de algunos cuestionamientos de candidatos, según el magistrado *Armando Novoa*, el énfasis estaría en los pronósticos.

No obstante, sobre las proyecciones que lo dan en segunda vuelta, Vargas no tiene ninguna observación y, por el contrario, su campaña se ha preocupado por difundirlos.

Quien no ha entrado al debate es Duque, quien ahora puntea en todos los sondeos. Antes de marzo, cuando aparecía de cuarto o quinto, no publicaba las encuestas. En su partido tenían la certeza que los números les serían más favorables una vez tuvieran candidato único de la coalición, como en efecto ocurrió.

El impacto de las encuestas

En la década del 30 del siglo pasado, las encuestas se popularizaron en Estados Unidos, haciendo uso de herramientas de la mercadotecnia, la publicidad y la opinión pública. En los años 70 se tecnificaron y se convirtieron en una poderosa herramienta de medición de la intención de voto en momentos de coyuntura.

Oswaldo Acevedo, presidente de YanHaas, recordó que ha habido tres etapas en la historia de las encuestas en el país. Entre 1980 y principios del nuevo siglo las hacían los candidatos y el medio solo las divulgaba. Entre 2005 y 2008 hubo una segunda etapa, que se combinó con lo que vendría desde ese momento hasta la fecha: que ahora son los medios los que contratan las encuestas y también ponen su nombre, lo cual exige un mayor rigor de las firmas.

“Estamos viviendo el clímax más importante de la incidencia más decisiva de las encuestas, y por eso se vuelven objeto del ataque de los que no están en los primeros lugares. No atacan a los medios. Lo que pasó el 11 de marzo generó sorpresa en el panorama político”, dijo Acevedo.

Nury Astrid Gómez, politóloga y especialista en Comunicación Política, explicó que el efecto de encuestas es psicológico entre aquellos que no tienen fidelizado su voto y ante ciudadanos de voto flexible. Esto porque seguir al triunfador es una premisa humana, mientras que aparecer de tercero o cuarto genera muchos cuestionamientos.

“No es gratuita la duda: los métodos cuantitativos tienen vacíos en excluir variables como la opinión publicada, la agenda mediática y la cobertura a candidatos. Existe posibilidad de manipulación, pero una tendencia de liderazgo definiría al menos el primer finalista. La lucha está en quién será el segundo y todo lo que se haga por desacreditar encuestas responderá a la estrategia de juego”, asegura Gómez.

Al respecto *Pedro Jurado*, director del programa de Ciencia Política de la U. de Medellín, afirmó que las encuestas cumplen un papel determinante en la percepción de los ciudadanos en lugares donde esa ciudadanía es pasiva.

En este sentido, añadió, cuando las campañas han cumplido sus agendas, criticar las encuestas es una estrategia más que cumple el fin de minimizar su influencia en el electorado.

“No es necesario alterar”

Aunque dijo que prefería no responder ataques, *Martín Orozco*, gerente de Invamer, precisó que los resultados que han entregado son consistentes y “realizados siguiendo normas de calidad en las que estamos certificados, como la ISO 9001 y la ISO 20252, especializada en investigación de mercados y cumpliendo todas exigencias del CNE”.

Para *Andrés Perdomo*, gerente de desarrollo del Centro Nacional de Consultoría (CNC), hay que ponerse en los zapatos de las campañas y es entendible que ese esfuerzo de ocho meses, cuando no resulta prolífico en la opinión pública, genera rechazo.

“Todos hacemos un trabajo técnico con un muestrista, personal de campo y un área que procesa la información, que representa una fotografía de la coyuntura particular. Ninguna firma grande tiene la necesidad de alterar un resultado, pero el sector sí está llamado a mejorar”.

Teniendo presente que no anticipan resultados sino que escanean un momento, en los últimos ocho años sus resultados a un mes de elecciones han variado. Mucho definen el voto días u horas antes.



EN DEFINITIVA

La encuestas tienen una prueba de fuego en estas elecciones. Sus resultados han generado polémica y rechazo de parte de varios candidatos, pero no existe ninguna prueba de manipulación.



ÓSCAR ANDRÉS SÁNCHEZ Á.

Politólogo de la Universidad Nacional, Periodista de la Universidad de Antioquia y maestrando en Gobierno de la Universidad de Medellín. Tratar de entender e interpretar el poder, un reto.

[Seguir a @OscarAndresSa](#)

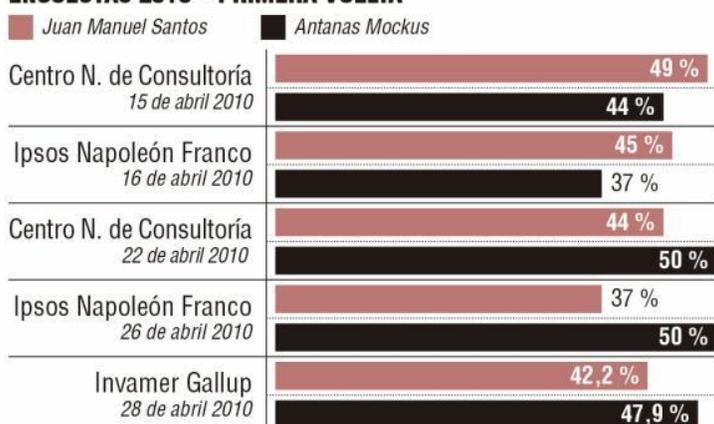


CAMPAÑA

HISTÓRICO DE LOS SONDEOS

Cifras en porcentaje de intención de voto a un mes de las elecciones

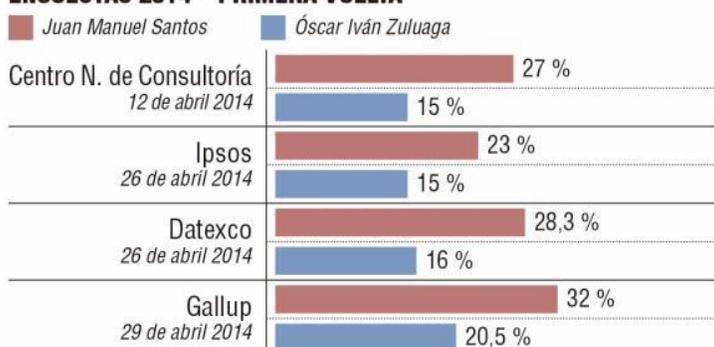
ENCUESTAS 2010 – PRIMERA VUELTA



RESULTADO PRIMERA VUELTA 2010



ENCUESTAS 2014 – PRIMERA VUELTA



RESULTADO PRIMERA VUELTA 2014



ENCUESTAS 2018 – PRIMERA VUELTA

