

LA ELECCION DEL
DR. SALVADOR JORGE BLANCO EN 1982
UN CASO DE USO EXITOSO
DE ENCUESTAS POLITICAS EN LA
REPUBLICA DOMINICANA

BERNARDO VEGA *

El primer caso del uso de encuestas políticas en campañas políticas en la República Dominicana ocurrió en 1981-1982 cuando el Dr. Salvador Jorge Blanco contrató los servicios de la firma Penn & Schoen Associates.¹ Esa experiencia, al ser tremendamente exitosa, no sólo ayudó mucho al candidato sino que motivó a otros a hacer lo mismo en el futuro, por lo que en las próximas elecciones, las de 1986, el uso de encuestas políticas se generalizó en el país, siendo contratadas no sólo por candidatos y partidos sino también por medios de comunicación.²

En la campaña de 1981-1982 Penn & Schoen efectuó seis encuestas.³ La primera tuvo lugar en 1981, antes de la Convención del PRD, con el propósito de ayudar a ganar la misma. Las otras cinco tuvieron lugar después de la Convención (enero 21-28, febrero 19-26, marzo 27-abril 2, abril 17-24 y mayo 1-8 de 1982) y estuvieron orientadas hacia las elecciones presidenciales.

La primera encuesta fue la más difícil de efectuar pues sólo se entrevistaron miembros del PRD con derecho a voto en la Convención, por lo que la muestra fue efectuada entre miembros de

* Intervención en el Seminario copatrocinado por INTEC y la Fundación Friedrich Ebert sobre "La Encuesta Política: Su Valor Predictivo", noviembre 22, 1986.

Comités de Base a nivel nacional y sólo entre personas con derecho a votar en la misma. El propósito no sólo era conocer la proporción de votos que sacaría el candidato en la Convención, sino también conocer cómo eran percibidos los principales candidatos para así determinar no sólo el contenido del mensaje publicitario de la campaña interna del Dr. Jorge Blanco sino también el de sus discursos a sus correligionarios. También se buscaba averiguar cuál de los pre-candidatos del PRD era más fuerte como candidato presidencial, a nivel nacional; cuál candidato era percibido por el PRD como teniendo más posibilidades de ganarle a Balaguer y la opinión dentro de los perredeístas sobre si habría o no fraude en la Convención. También se buscaba determinar cuáles medios de comunicación eran los que más influenciaban a los delegados, llegando hasta a preguntar cuáles eran las estaciones de radio y televisión que más escuchaban y veían con el propósito de canalizar los mensajes políticos en la forma más efectiva y en las horas más escuchadas.

Resultado de la encuesta dentro del Partido

La encuesta dentro del Partido demostró que Jorge Blanco era más popular que Majluta en una proporción considerable: 77% a 37%, aunque Peña Gómez (quien no era candidato) tenía una mayor popularidad (un 86%). Sorprendentemente, un 72% de los perredeístas encuestados estaban "absolutamente seguros" de que ejercerían el voto en la Convención, por lo que la predictibilidad de la encuesta parecía muy alta. Un 68% dijo que votaría por Jorge Blanco, un 25% por Jacobo Majluta y apenas un 3% estaba indeciso. La encuesta también demostró que mientras un 70% de los encuestados (todos perredeístas) afirmaban que votaría en las elecciones nacionales por el candidato del Partido si éste fuera Jacobo Majluta, un 91% dijo que votaría por el candidato del Partido si éste fuera Jorge Blanco. Cuando se preguntó cuál candidato perredeísta tenía mayor posibilidad de ganarle a Joaquín Balaguer, un 72% mencionó a Jorge Blanco contra tan solo un 21% a Jacobo Majluta. La inflación y el desempleo fueron considerados los principales problemas que el próximo presidente tendría que enfrentar.

Los perredeístas encuestados consideraron a Jorge Blanco más honesto que Majluta (60% contra 17%), un líder más fuerte (63% contra 20%), más inteligente (67% contra 17%), más amigo de la gente (63% contra 18%), más izquierdista (37% contra 14%, pero un 44% no sabía cómo contestar a esta pregunta), con más experiencia (58% contra 17%), mejor ejecutivo (56% contra 17%), más dispuesto a ayudar a los pobres (64% contra 19%), y más leal al Partido (63% contra 21%). En resumen, en ninguno de los adjetivos

o comentarios propuestos al entrevistado, era Jorge Blanco peor visto con relación a Jacobo Majluta.

Cuando se preguntó sobre cuál de varias declaraciones de un candidato inclinaría más al encuestado a votar por él, la respuesta más popular fue que "el candidato consultaría siempre al Partido".

Un 58% contra un 4% opinó que el apoyo de Peña Gómez a uno de los dos candidatos le inclinaría más a votar por él. Finalmente un 69% consideró que el voto en la Convención sería honesto y cuando se le preguntó si, a pesar de eso, ocurría un fraude y cuál candidato sería el responsable del mismo, señalaron a Majluta en una proporción de 2 a 1, con relación a Jorge Blanco. Todas estas y otras preguntas hasta completar unas 80, permitieron correlacionar todas las respuestas según la edad, el sexo, el nivel de educación, la clase social y la ubicación geográfica del encuestado.

La encuesta evidenció que Jorge Blanco tenía una gran ventaja en la Convención y su personalidad y su candidatura no sufrían de ninguna debilidad específica que requiriera rectificación. Siguiendo las recomendaciones de los encuestadores, Jorge Blanco concentró sus discursos y su propaganda política en enfatizar que lucharía contra el desempleo y la inflación, explicó que consultaría siempre con el Partido y cómo él (y no Majluta) tenía más probabilidades de ganarle a Joaquín Balaguer, al tiempo que buscaba afanosamente el endoso público de Peña Gómez.

Los resultados de la Convención comprobaron lo correcto de la predicción de la encuesta, aun cuando, lamentablemente, la Convención nunca pudo hacer público el número exacto de los votos por candidato.

Las encuestas a nivel nacional

Las cinco encuestas a nivel nacional, de 1,000 encuestados cada una, utilizando un formulario de 90 preguntas cuyas respuestas fueron luego correlacionadas entre sí por computadoras, demostraron lo siguiente:

1. Más de un 90% de los encuestados estaban absolutamente seguros de que votarían en las elecciones, lo que evidenciaba que había una gran confianza en el sistema de registro electoral y un gran deseo de votar.

Jorge Blanco nunca perdió su amplia ventaja pues fluctuó entre un 42% y un 50% del voto popular. Balaguer fluctuó entre 29% y 25%, pero Bosch fue ganando terreno con el tiempo subiendo de 6% a un 15%. Los indecisos se mantuvieron muy constantes entre un 10% y un 11% de los encuestados.

Las predicciones sobre por cuál candidato votarían fueron las siguientes:

	Enero	Febrero	Principios Abril	Final Abril	Mayo
Jorge Blanco	50	50	47	42	47
Balaguer	28	28	25	29	25
Bosch	6	8	14	15	14
Otros	7	5	4	3	3
No sé	11	10	11	11	11

El voto jorgeblanquista se concentraba entre los jóvenes, los mejores educados, la clase media, no habiendo grandes diferencias por sexo o entre zonas urbanas y rurales, aunque tenía mayor ventaja en el Sur y en el Este del país. El voto balaguerista se concentraba entre los votantes de más de 46 años de edad entre los analfabetos o con sólo educación primaria, entre los campesinos, predominando un mayor voto entre las mujeres que entre los hombres (una diferencia de un 4%), mayor fuerza en la zona rural que en las urbanas (29% Vs. 21%), y bastante mayor fuerza en la zona del Cibao.

Bosch estuvo fuerte entre la juventud, entre los mejores educados, entre los obreros y la clase media y, en general, en las zonas urbanas.

Los indecisos predominaban entre los que tenían más de 61 años de edad y eran analfabetos, características que coincidían con el perfil del voto balaguerista.

A medida que se acercaban las elecciones el voto se hacía cada vez más firme. Mientras en enero, un 81% decía que votaría definitivamente por el candidato que señalaba, ya a principios de mayo esa proporción había subido a un 95%. Esto significaba que ya era muy difícil que los votantes cambiaran de opinión. Sin embargo, a sólo aquellos que habían indicado que votarían por Bosch se les hizo una pregunta adicional: "Si pudieran probarle a usted que Bosch no puede ganar y que su voto por Bosch haría más fácil que ganara Balaguer, cambiaría usted su voto a favor de Jorge Blanco o todavía votaría por Bosch?". A principios de abril un 44% indicó que cambiaría su voto si esas eran las circunstancias (y un 4% no sabía cómo contestar) y esa proporción fue disminuyendo pero todavía pocos días antes de las elecciones un 18% indicaba que cambiaría su forma de votar y un 14% adicional no sabía

cómo contestar a la pregunta, por lo que ambas proporciones sumaban un importante 32%.

Otras preguntas buscaban determinar los aspectos débiles de la candidatura opuesta, preguntando cuál sería la mejor razón para votar en contra de Balaguer. Su edad, el estado de su salud y sus antecedentes negativos en el campo de los derechos humanos, probaron ser los argumentos que más calaban entre los votantes.

Otra debilidad en la candidatura de Balaguer estuvo representada por la selección de abril de Fernando Alvarez Bogaert como candidato vicepresidencial, pues un 23% de los encuestados manifestaron que esa selección hacía que fuera menos probable que votaran por Balaguer y apenas un 6% manifestó que esa designación haría que más probablemente votaran por él. Esa misma proporción se mantenía cuando se analizaba la respuesta a esa misma pregunta pero sólo entre los que se definían como "independientes", es decir, como votantes no pertenecientes a ningún partido político.

Al igual que como ocurrió en la encuesta hecha sólo entre los perredeístas, en la encuesta a nivel nacional un 48% consideró que el problema más importante que debería de resolver el próximo presidente era la inflación y un 29% el desempleo. Cuando se preguntó cuál era la cualidad más importante que debería tener el próximo presidente, un 40% enfatizó la honestidad, siendo ésta característica más importante que la inteligencia o la experiencia.

Una serie de otras preguntas demostraron que la percepción era que Jorge Blanco daría más empleos, mejoraría más la educación, reduciría más el costo de la vida, apoyaría más los derechos humanos, reduciría más la corrupción y mejoraría más la producción agrícola, que Joaquín Balaguer. Sólo en dos preguntas de esa naturaleza predominó Balaguer sobre Jorge Blanco: Construiría más viviendas y tendría mejores relaciones con los Estados Unidos.

Buscando los adjetivos que mejor definían a los candidatos, Jorge Blanco fue considerado más honesto, un líder más fuerte, un líder más efectivo, más amigo de la gente, una persona que ayudaría más a los pobres y a la juventud que Joaquín Balaguer. Por otro lado, Balaguer era considerado más inteligente que Jorge Blanco. Balaguer, era considerado demasiado derechista, mientras que Jorge Blanco no era considerado ni muy derechista ni muy izquierdista. Reaccionando a diferentes comentarios, el que tuvo mayor aceptación entre los encuestados fue el comentario de que "El país necesitaba un nuevo timón manejado por una nueva generación de líderes", el cual obtuvo hasta un 85% de aprobación; el otro más cercano indicaba que Jorge Blanco representaba ese "nuevo timón y esa nueva generación de líderes para el país". Más

encuestados estaban de acuerdo con ese tipo de comentario positivo que con comentarios críticos de Balaguer, como el que indicaba que estaba muy débil y ciego para poder servir otra vez como presidente (con el cual apenas un 60% estaba de acuerdo), y el que indicaba que Balaguer si era elegido haría que la economía mejorara de nuevo (un 35%).

Otra pregunta con un resultado muy importante fue la que indicaba que votar por Juan Bosch era un voto perdido y que haría mucho más fácil que Balaguer le ganara las elecciones a Jorge Blanco, pues un 44% estuvo de acuerdo con esa apreciación y un 21% no sabía cómo contestar la pregunta, por lo que ambos tipos de respuestas sumaban un importante 65%, es decir, dos terceras partes del electorado. Entre los "independientes" un 33% estaba de acuerdo con esa percepción y un 32% no sabía cómo contestar y aún entre los peledéistas un 15% opinaba de igual forma y esto sumado a otro 8% que no sabía cómo contestar significaba que tal vez hasta un 23% de los peledéistas consideraba su voto por Bosch como un voto perdido. Por otro lado, un 58% consideraba que si Balaguer era elegido reduciría las libertades en el país.

Otra pregunta importante fue la siguiente: "Si fuera de verdad que el PLD está trabajando con el PR para tratar de ganarle a Jorge Blanco, esto haría que usted más probablemente votara por Jorge Blanco, menos probablemente votara por él o no afectaría su voto?" Un alto 37% dijo que era más probable que votaría por Jorge Blanco si esto fuera cierto y un 18% no sabía como contestar, por lo que la suma de ambas proporciones llegaba a un 55%.

Finalmente, un 43% de todos los encuestados se consideraba independiente, un 31% perredeísta, un 16% reformista y un 8% peledéista. Como se ve, la importancia del voto de los "independientes" era vital y además evidenciaba una gran apatía de la población por los partidos políticos existentes.

Aplicación de los resultados de las encuestas a nivel nacional

El candidato se guió totalmente en sus acciones y en su estrategia electoral de las recomendaciones hechas por Penn & Schoen, empresa que interpretó los resultados de sus propias encuestas y que sugirió cómo aprovecharlos.

El hecho de que un 43% de los votantes se considerara como no vinculado a ningún partido, proporción muy alta si se compara con otros países, provocó que el candidato concentrara su campaña y su esfuerzo en ganarse esos "independientes" utilizando básicamente tres tácticas:

1. "Una Nueva Generación al Poder", se convirtió en el tema principal de su campaña. Ese tema no identificaba al candidato con su partido, ni con ningún partido. De esa forma los "independientes" no se sentían que votaban por el candidato del PRD, partido que había sufrido el natural desgaste de cuatro años en el poder durante el principio de una gran recesión económica mundial. El candidato explicó que el PRD era el partido del gobierno pero que no era ese el gobierno del partido. Este tema buscaba atraer el voto independiente, no partidista, de un país cuya pirámide poblacional evidenciaba que una proporción muy alta de los votantes eran y son gente joven. El lema "Una Nueva Generación" no implicaba ni el partido del candidato ni otro partido político, sino algo nuevo: La única oportunidad para los jóvenes gobernar, hecho que se enfatizaba contrastando la edad del candidato con la del Presidente Guzmán y con la de los dos principales candidatos de la campaña: Joaquín Balaguer y Juan Bosch. El concepto generacional también implicaba una invitación a los no partidistas a participar en la campaña y a votar por una generación, no por un partido."

2. La segunda táctica, tomada de la experiencia socialdemócrata Alemana, fue la creación de la "Avanzada Electoral", mecanismo a través del cual los grupos jóvenes e independientes pudieron actuar activamente a favor de la candidatura sin involucrarse con el partido oficial, partido que, de todos modos, hubiera rechazado esa participación.

3. La tercera táctica fue el lograr breves anuncios en la radio y la televisión por medio de los cuales profesionales independientes (conocidos músicos, médicos, contadores públicos, etc.) apoyaban al candidato, evidenciando así el apoyo con que contaba entre los independientes y la ciudadanía no política.

La forma de atacar indirectamente a su principal rival el Dr. Joaquín Balaguer se concentró en seis estrategias:

1. Como las encuestas demostraban que un 23% de los votantes consideraban que la selección de Fernando Alvarez Bogaert como candidato vicepresidencial del Partido Reformista hacía que fuera menos probable que votaran por Balaguer, Jorge Blanco trató de demostrar a la Nación que un voto por Balaguer era realmente un voto por Fernando Alvarez Bogaert.

En su discurso por Teleantillas, 72 horas antes de las elecciones, en su último minuto dijo:

A quienes los compatriotas reformistas desean en el poder, durante los próximos cuatro años, es a un Dr. Joaquín Balaguer, ya con 75 años de edad y que cumplirá los 79 en 1986, año en que termina dicho período. Con limitaciones obvias a

todos, en su capacidad de gobernar. Durante un hipotético gobierno suyo en el período 1982-86, el papel de la vicepresidencia tomaría una importancia extraordinaria dentro de esta hipótesis. La capacidad de maniobra del Lic. Fernando Alvarez Bogaert de ir exitosamente en contra de la voluntad del Dr. Joaquín Balaguer se vio claramente durante e inmediatamente después de la Convención Reformista. ¿Qué significa esto? Que bajo un hipotético gobierno reformista, el Lic. Fernando Alvarez Bogaert, cuestionado en toda la República, sería el verdadero poder tras el trono. Es esta opción, compatriotas reformistas, realmente mejor para ustedes y para el país?...⁵

2. Como las encuestas indicaban que la característica más importante que debería de tener el candidato era la honestidad, Jorge Blanco, con su campaña de "mano abierta" enfatizaba ese hecho buscando que contrastara con la percepción que se tenía de su principal rival.

3. Como las encuestas también mostraban que se consideraba que Joaquín Balaguer tendría mejores relaciones con los Estados Unidos, con relación al caso de Jorge Blanco, este último efectuó en febrero un viaje a Washington donde tenía citas con importantes miembros del Congreso de ese país y donde dio conferencias atendidas por altos funcionarios del Departamento de Estado. Por pura suerte, logró fotografiarse con el Presidente de Estados Unidos, Ronald Reagan. Esa y otras fotografías y las noticias sobre el viaje fueron difundidas ampliamente en el país por los organizadores de su campaña.

4. Las encuestas mostraban que los campesinos simpatizaban menos por Jorge Blanco. En consecuencia, éste, además de recorrer todo el país, llegando hasta lugares donde nunca antes había ido un candidato, dedicó muchos de sus discursos a los temas que interesaban a los campesinos. En marzo, por ejemplo, dedicó todo un discurso a ese tema donde terminó diciendo:

Vale recordar la frase del Evangelio "Por sus actos los conoceréis". Y el campesino dominicano está muy bien enterado de la poca atención que recibió del régimen del Dr. Balaguer... A los campesinos a quienes el Dr. Balaguer ayudó fue a los campesinos extranjeros, a quienes les compró una cantidad cada vez más creciente de productos alimenticios importados... Esa calamidad nacional se debió al abandono del campo por parte de Balaguer y por su política de pagar barato a los campesinos por sus productos, desestimulándolos, para así bajar el costo de la vida a los que vivían en las ciudades...

Luego prometió buenos precios de sustentación para los principales productos de exportación y terminó diciendo:

El campesino, hombre muy inteligente y sobre todo observador, sabe que un mismo árbol que dio durante doce años frutas tan agrias, no es verdad que pronto va a parir frutos dulces, jugosos y abundantes. Balaguer explotó al campo, para beneficiar a las ciudades y por eso el campo le dio la espalda en

1978 y se la dará mucho más ampliamente de nuevo el 16 de mayo".⁶

Varios anuncios de televisión pero sobre todo de la radio (más escuchada por los campesinos) enfatizaban ese mensaje rural.

5. Las encuestas evidenciaban que los analfabetos y los más pobres, simpatizaban más con el Partido Reformista. Se efectuaron una serie de anuncios de televisión y radio del candidato perredista visitando barrios en la Capital.

6. Como se indicaba que las mujeres simpatizaban más por el candidato reformista, Jorge Blanco trataba de salir lo más posible en la prensa, radio y televisión acompañado de su esposa y su familia (cosa que no podía hacer su principal opositor) y se prepararon anuncios dirigidos especialmente al voto femenino.

La forma de atacar a su segundo rival, el Profesor Juan Bosch, se concentró en dos vertientes:

1. La campaña del "voto botado". En el último minuto del ya antes referido discurso pronunciado 72 horas antes de las elecciones, Jorge Blanco dijo:

Quiero dirigirme a esa juventud idealista e ilusionada que ve en el Profesor Juan Bosch al que puede resolver nuestros grandes problemas sociales. Todo, absolutamente todo, indica objetivamente que la candidatura del Profesor Juan Bosch no puede ganar las elecciones, pero esta candidatura sí puede lograr algo: Reforzar la posición del binomio Balaguer-Alvarez Bogaert. Es un voto perdedor, pero ayuda a un partido que representa todo lo contrario a las cosas en que los boschistas creen y desean para este país. Es un voto botado, pero votado en favor de un pasado de doce años que esa juventud padeció en carne viva. Un voto a favor del Profesor Juan Bosch, en la práctica, es un voto a favor del binomio Balaguer-Alvarez Bogaert, que tiene el efecto, no de quitarnos la victoria, que tenemos asegurada, pero sí de disminuir el caudal de votos de nuestra mayoría. El propio Dr. Joaquín Balaguer reconoce esto y es por eso que, recientemente, ha hecho comentarios tan favorables sobre el Profesor Juan Bosch y su partido.⁷

Para que ese mensaje tuviera un impacto a un nivel más popular, se prepararon anuncios de radio y televisión donde aparecía el estereotipo del votante peledista (un hombre joven, urbano, de barrio, con boina morada) diciendo algo así como "Yo soy morao, pero estoy claro, votaré blanco para que no salga el colorao".

También se utilizó un "anuncio negativo", es decir atacando a Bosch. Su objetivo era hacer de conocimiento o recordarle a la juventud peledista que durante el gobierno de Bosch éste restringió los viajes a Cuba, redujo el presupuesto de la UASD, etc., es decir que trataba asuntos que precisamente importaban y preocupaban a la juventud peledista.

Finalmente, como tema general de sus discursos y su propaganda, el candidato Jorge Blanco enfatizó siempre los dos temas que, según las encuestas, por mucho eran los que más preocupaban al electorado: La inflación y el desempleo.

Efecto de la aplicación de los resultados de las encuestas en la campaña electoral

La primera encuesta evidenció que Jorge Blanco contaba con un 50% del voto popular, en un momento durante el cual ni la campaña de Balaguer ni la de Bosch habían tomado mucha fuerza. La aplicación de la estrategia sugerida por las encuestas logró que el candidato mantuviera el grueso de ese voto (50% en febrero, 47% hacia finales de marzo, 42% en abril y 47% a principios de mayo) y que el resultado real de las elecciones coincidiera precisamente con el 47% pre-dicho en la última encuesta. En el anexo No. 1 aparece el estudio de prensa publicado el 14 de mayo por Penn & Schoen donde predijeron que Jorge Blanco ganaría precisamente con el mismo 47% que sacó. En el anexo No. 2 aparece una gráfica con los resultados de las encuestas en lo relativo a los votos que sacarían los diferentes candidatos.⁹

Sin embargo, hay que admitir que la campaña dirigida a captar parte del voto reformista, no tuvo éxito. Las encuestas indicaban que Balaguer contaba con entre un 25 y un 29% del voto y que el 11% de los indecisos representaba votantes con características que los vinculaban al voto balaguerista (edad, nivel de educación, sexo, etc.).¹⁰ Esto indicaba un voto balaguerista de entre un 36 y un 40%. En su anuncio público del 14 de mayo, Penn & Schoen predijo que Balaguer sacaría un 25%, pero mencionó el 11% de indecisos. Balaguer sacó un 38% del voto popular. Así vemos como aunque las encuestas tuvieron gran éxito en predecir el nivel del voto balaguerista, la estrategia sugerida por ellas para reducir ese voto no tuvo éxito. Y es que, con razón, esas mismas encuestas indicaban desde enero que un 81% del electorado (un 32% de los que informaban que votarían por Balaguer) indicaban que votarían en favor de su candidato en forma definitiva, es decir, que el votante ya había tomado una decisión definitiva que la campaña no pudo modificar.

Donde sí tuvo éxito la estrategia indicada por las encuestas fue en la campaña de no botar el voto peledista. En efecto, las encuestas mostraban un voto peledista en ascenso: 11% en enero, 10% en febrero, 14% hacia finales de marzo y 15% en abril. Esta campaña ya había reducido el voto al 14% según la encuesta de principios de mayo y logró bajarla al 10% en las elecciones. Esto significa que la campaña logró reducir en 5 puntos porcentuales el voto peledista, votos que pasaron al PRD pues la an-

cuesta de finales de abril mostraba a Jorge Blanco con un 42% y ganó con un 47%.

La capacidad de predecir de las encuestas fue muy alta. El anuncio de Penn & Schoen del 14 de mayo, comparado con la realidad da lo siguiente:

	Penn & Schoen	Elecciones	Diferencia
Jorge Blanco	47%	47%	0
Balaguer	25%	38%	+13
Bosch	14%	10%	- 4
Indecisos	11%	0	-11
Otros	3%	5%	+ 2
TOTAL	100%	100%	0

El muestreo entre mesas electorales

Penn & Schoen también fue la primera empresa en el país en predecir el resultado de las elecciones en base a los resultados de una muestra a nivel nacional de mesas electorales. Se seleccionó un número de mesas electorales y se dieron instrucciones de enviar los resultados de las mismas con máxima prioridad al Centro de Cómputos del candidato. Esto permitió a Penn & Schoen entregar a la prensa a la 1:35 de la madrugada del 17 de mayo la siguiente predicción:

	Predicción	Realidad	Diferencia
Jorge Blanco	48.3%	47%	+ 1.3%
Balaguer	35.6%	38%	- 2.4%
Bosch	10.0%	10%	0
Otros	1.6%	5%	+ 1.1%
Total	100%	100%	0

En 1986 Penn & Schoen repitió esa experiencia. Aunque no se dio a la publicidad, a medianoche del 16 de mayo, la empresa anunció a su cliente que el resultado de las elecciones era 42% Balaguer, 40% PRD y La Estructura, y 18% PLD. El resultado real, tal y como lo vino a saber el público sólo largos días después, fue exactamente 42%, 40% y 18%, respectivamente.

Conclusiones

La efectividad en el uso de encuestas políticas en países industrializados, con el propósito de predecir el resultado de elecciones, así como para conocer el sentir del electorado y aplicarlo a la estrategia de la campaña, ya no se cuestiona.

Su utilidad en países sub-desarrollados, con una población esencialmente agrícola, menos educada, donde los medios de comunicación física y oral son menos eficientes y donde la estructura del sistema democrático es más débil, no tiene todavía el mismo grado de aceptación.

Sin embargo, el caso de la campaña del Dr. Jorge Blanco en 1982 evidencia que, correctamente utilizadas, las encuestas políticas son tan efectivas como en países industrializados.

Esa experiencia, sin embargo, más las de otras encuestas realizadas por otros grupos en el país desde esa fecha nos permiten sugerir ciertas otras conclusiones:

1. Existe la idea generalizada, aun dentro de los propios partidos y dentro de los propios candidatos, que el valor principal, sino único, de una encuesta, es la "instantánea" que toman sobre cómo van corriendo los candidatos en la carrera electoral y los cuerpos de ventaja que uno le lleva al otro. Esta es sólo la respuesta a una de más de 80 preguntas que normalmente se hacen en una encuesta de este tipo. Más importante que saber **cómo** está la carrera, es el saber el **por qué** de esa situación para así poder cambiarla. Se considera que el valor principal de una encuesta es que diga que un candidato está ganando ya que al publicarse este "dato" se presume que más gente entonces votará por el que es señalado como ganador, o que éste recibirá más contribuciones económicas de parte de grupos "arribistas" para así facilitar el financiamiento de su campaña. Como corolario de esta situación, candidatos buscan que firmas encuestadoras "digan" que están ganando. Ese "triumfalismo", además de ser anticientífico puede hasta perjudicar al candidato. Por ejemplo, si todas las encuestas publicadas en mayo de 1986 hubieran indicado que Majluta perdía, es posible que parte de los votos peledeístas hubieran ido hacia él, por miedo a una victoria de Balaguer. Sólo se hubiese requerido que 17 personas de cada 100 que votaron por Bosch, hubieran tenido suficiente miedo a una victoria de Balaguer, para que Majluta le ganara 43% a 42%.

2. La verdadera importancia de la encuesta radica en su capacidad para diagnosticar, siempre que sea bien interpretada, el sentir de los votantes sobre cada candidato para así poder usarse esa información en la determinación de qué dirá el candidato, cuándo lo dirá y a través de qué medios de comunicación. La

encuesta le dice al candidato qué temas preocupan al electorado y determina los temas y lemas que éste debe adoptar en su campaña. En consecuencia, los aspectos más importantes de la encuesta son precisamente los que nunca se publican. Inclusive hay encuestas cuyos resultados no se publican en absoluto y son de extrema utilidad a quien las contrató.

3. La mejor encuesta no tiene ninguna utilidad si el candidato no está dispuesto a actuar en base a sus indicaciones. Hay candidatos que al contratar a varios encuestadores al mismo tiempo "escuchan" al que le informa que tiene más ventaja en la carrera electoral pues escucha al que le dice lo que quisiera oír. Si el candidato, de antemano, "no cree" en encuestas y no está dispuesto a seguir sus recomendaciones, debe utilizar sus fondos de campaña en cosas que le sean más productivas.

4. Las encuestas deben comenzarse desde antes de iniciarse la campaña, para decidir en qué consistirá la misma. En nuestro país se tiende a hacerlas sólo al final, cuando su único uso es para anticipar el "foto-finish" pero sin ya afectar la carrera.

5. Algunos candidatos escogen a la empresa encuestadora que le cotice más barato. En este caso se repite la experiencia de que lo barato sale caro. Por razones presupuestales, puede ser que la muestra resulte no ser representativa, al limitarse o al concentrarse en zonas urbanas, donde las entrevistas salen más baratas. También se puede encuestar un número demasiado pequeño de personas, o limitar el cuestionario o no correlacionar las respuestas por no poder contratarse tiempo de computadora.

6. Tan importante como el diseño de la muestra y el cuestionario así como la calidad de los entrevistadores, es el saber interpretar los resultados. El correlacionar las respuestas entre sí es imprescindible, para saber cómo se responde a las diferentes preguntas según la afiliación política actual o pasada del entrevistado, según su edad, sexo, nivel de educación, ubicación, etc. La interpretación requiere experiencia, a diferencia del diseño de una muestra, el cual aparece en los libros de texto.

7. Finalmente está el aspecto de la ética. Las principales firmas de encuestadores políticos del mundo se caracterizan, aunque sorprenda, por su apoliticidad. En unas elecciones trabajan para un candidato republicano o social-cristiano y en otras para un demócrata o social-demócrata. La firma en sí no tiene preferencias o prejuicios políticos. Si los tiene, pierde objetividad en su trabajo, el cual es esencialmente técnico. Una firma encuestadora integrada por personas con fuertes convicciones políticas o con gran afinidad o amistad con un candidato, simplemente le hacen daño a esa candidatura, aun sin quererlo y sin darse cuenta, cuando

realmente están tratando de ayudarlo. Los que salen al campo a hacer las encuestas tampoco deben tener fuertes convicciones políticas pues, con su actitud, influyen en la forma de responder. idealmente estas personas ni siquiera deberían saber para qué candidato están trabajando.¹¹ El diseño del cuestionario debe ser tal, que el encuestado no pueda darse cuenta cuál candidato lo está pagando. Si los directivos de una firma de encuestadores políticos están muy vinculados con un grupo político, la encuesta pierde credibilidad ante los opositores de ese grupo político y aun dentro del mismo grupo político. Tampoco debe una firma encuestadora cobrar por sus servicios dependiendo de que el candidato gane o no. Equivaldría a una firma de contadores públicos cobrar según el nivel de ganancias o de pérdidas que tenga la empresa auditada. Tampoco puede una firma encuestadora tener más de un cliente durante una misma campaña política, por representar un caso obvio de conflicto de intereses. En resumen, debe actuar como una firma tasadora o como una empresa de contadores públicos. Actuar de otra forma es desprestigiarse ella misma y perder credibilidad si es que en algún momento la tuvo, al tiempo que perjudica en vez de ayudar a su cliente.

NOTAS

1. Esta empresa no sólo ha realizado extensas encuestas para candidatos políticos dentro de los Estados Unidos, sino también para Herrera Campins en Venezuela, Virgilio Barco en Colombia, así como en Las Bahamas e Israel.
2. En cuanto al uso de empresas extranjeras, el candidato del PRD utilizó los servicios de Joseph Napolitan y Violeta Yanguela. Además, Penn & Schoen Associates le hizo una sola encuesta a principios de mayo. El Partido Reformista utilizó a la Gallup Española y el periódico Hoy contrató a Stanford & Clapper, asociados puertorriqueños de la firma Yankelevich, Skelly and White. Varias empresas dominicanas efectuaron encuestas: Servicios Técnicos Asociados, CEDEMERS, Bueno y Asociados y Estudios Sociales.
3. El diseño de la muestra y el cuestionario, así como la computación e interpretación de las encuestas fueron realizadas por Penn & Schoen. Las entrevistas fueron efectuadas por Violeta Yanguela y Asociados.
4. En aquella campaña las cuatro comparecencias televisadas por Teleantillas por parte de cada uno de los tres principales candidatos, concentraron, como ninguna otra acción, la atención de los votantes. En la última de esas comparecencias, 72 horas antes de las elecciones, en el último párrafo de su discurso Jorge Blanco dijo lo siguiente:

"Pueblo Dominicano: Los candidatos están terminando de repetir sus promesas. Está llegando el momento en que el pueblo debe elegir.

En la intimidad de la caseta electoral, con la presencia sólo de Dios y de su conciencia, que se pregunten los dominicanos si quieren un gobierno sano, un gobierno capaz, un gobierno honesto, si quieren una nueva generación timoneando a la República, y abierta a todos los domi-

nicanos, o si, por el contrario, quieren volver la cara hacia atrás como la mujer de Lot, para que los viejos caudillos sigan gobernándonos como ha ocurrido durante más de veinte años.

Yo estoy plenamente convencido de que ustedes, votarán por el mejor".

5. Jorge Blanco, Salvador. "Discursos de Campaña", 1982, p. 128.
6. Jorge Blanco, Salvador. "Discursos de Campaña", 1982, pp. 48-53.
7. Jorge Blanco, Salvador. "Discursos de Campaña", 1982, p. 129.
8. En la campaña de 1986 se cometió, a nuestro entender, el error de utilizar como "anuncio negativo" un supuesto ateísmo de Juan Bosch, tema que realmente no preocupaba a sus seguidores, de quienes era que se buscaba que cambiaran su voto.
9. En las elecciones de 1986 Penn & Schoen entregó al Lic. Jacobo Majluta una carta el 13 de mayo (anexo No. 3) dando sus predicciones sobre las elecciones. Como la misma no predecía claramente que Majluta las ganaría éste optó por no publicarla. Sin embargo, sin autorización de Penn & Schoen el equipo de campaña de Majluta informó verbalmente al periódico Listín Diario que Penn & Schoen predecía que Majluta ganaría, sin dar detalle alguno sobre el verdadero contenido de la carta. Esta breve noticia salió en ese periódico el 15 de mayo cuando ya no era posible desmentirla. En su carta Penn & Schoen explicó que la última encuesta daba 39% Majluta, 32% Balaguer, 19% Bosch, 1% otros y 9% imprecisos. La carta agregaba, sin embargo que: 1) Este tipo de encuestas tiene un margen de error de 5%. 2) Quedaba una proporción sustancial de votos indecisos. 3) Debido a que el PLD no ganaría era probable que sus votantes cambiaron su voto en la última semana. Enfatizaba que: "Estas dos tendencias son ambas suficientemente significativas como para afectar el resultado de las elecciones. Dados estos factores anticipamos unas elecciones muy apretadas, pero habiendo Jacobo Majluta mejorado en trece puntos porcentuales desde la encuesta de enero, entra en la última semana de las elecciones como el candidato favorito". Como se ve, la carta era suficientemente cuidadosa y condicionada. Al igual que en 1982, todos los indecisos votaron por Balaguer. Comparando así la predicción con los resultados tendríamos:

	Predicción	Real	Diferencia
Balaguer más indecisos	41%	41%	0
Majluta	39%	39%	0
Bosch	19%	18%	+1
Otros	1%	2%	-1
Total	100%	100%	0

10. Estas personas, muy conservadoras, tienden a no querer informar al encuestador que van a votar a favor del partido que en ese momento está en la oposición, por miedo al "gancho". Esa misma experiencia se repitió en las encuestas de Penn & Schoen de 1986, donde todo el voto indeciso, un 9%, también fue un voto balaguerista.
11. Así ocurrió en 1982 con Penn & Schoen. Uno de sus encuestadores visitó a Jorge Blanco para informarle que sus "enemigos" estaban haciendo esa encuesta. El cuestionario era tan neutral que no podía darse cuenta para cuál candidato estaba hecho. Por supuesto, el encuestador perdió su empleo.

Datos encuesta señalan ganador a Salvador



Penn + Schoen
Associates

1501 Third Avenue, New York, N.Y. 10028 - (212) 734-3000

1 Exchange Place, Jersey City, N.J. 07302 - (201) 434-0700

Mark Penn
Douglas Schoen

12 de mayo de 1982

Señor
Dr. Salvador Jorge Blanco
Ciudad

Estimado Dr. Jorge Blanco:

Tengo el placer de anunciar los resultados finales de la quinta y última encuesta a nivel nacional, realizada a solicitud suya por muestra firme entre los días 2 y 7 de mayo, es decir, entre 14 y 9 días antes del 16 de mayo, día de las elecciones.

Los resultados de esta encuesta, realizada científicamente, evidencian que usted ganará las elecciones con un margen de 22 puntos porcentuales sobre su rival más cercano el Dr. Joaquín Balaguer.

Cuando se le preguntó a los encuestados por quién votarían si las elecciones fueran realizadas ese día, los resultados fueron:

Salvador Jorge Blanco	47%
Joaquín Balaguer	25%
Juan Bosch	14%
Elías Messín y Messín	1%
Otros	1%
Ninguno	1%
No sabían todavía	11%
TOTAL:	100%

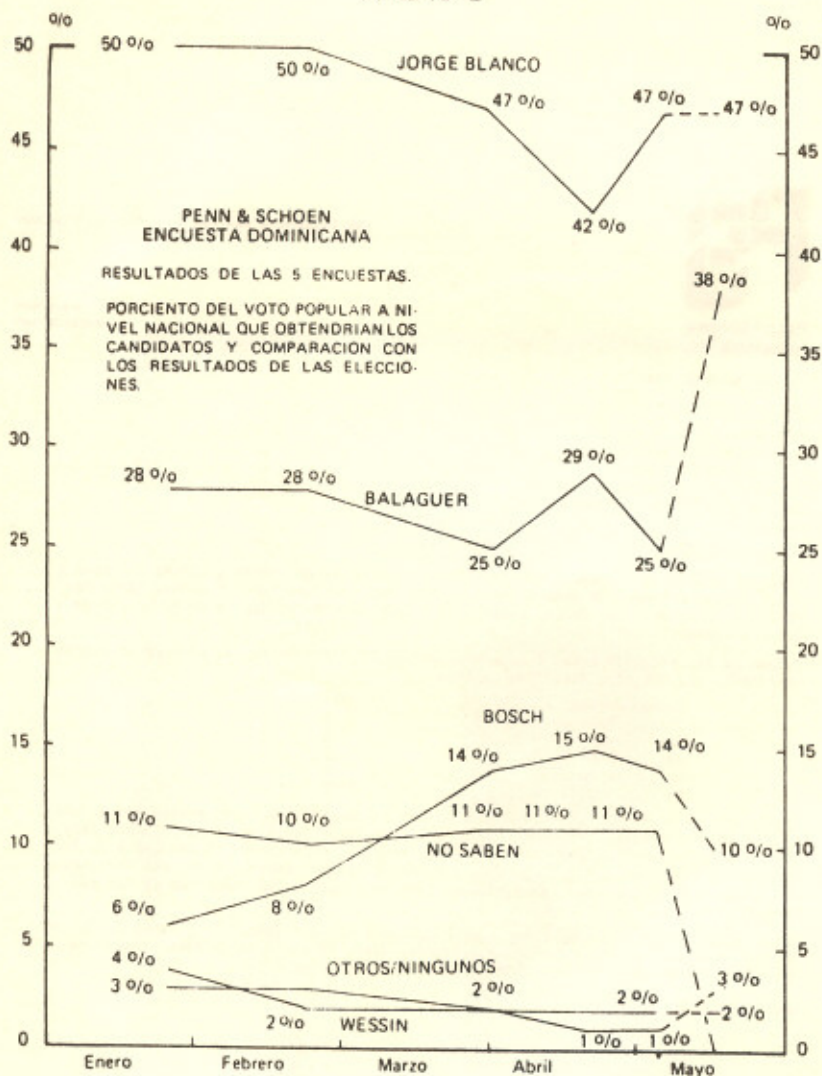
Este tipo de encuestas están sujetas a un margen de error de cinco puntos porcentuales, por encima o por debajo. Aún tomando en consideración este margen de error, es nuestra opinión profesional que esta encuesta muestra en forma concluyente que el Dr. Salvador Jorge Blanco será el ganador en las elecciones del próximo domingo, por un margen substancial.

Muy atentamente,

Mark Penn
Presidente

MP/msj

ANEXO 2



FECHAS DE LAS ENCUESTAS 1982

1ra	Enero	21-28
2da	Febrero	19-26
3ra	Marzo	27 Abril 3
4ta	Abril	17-24
5ta	Mayo	1-8
Elecciones	Mayo	16



**Penn + Schoen
Associates, Inc.**

1501 Third Avenue New York, N.Y. 10028 • (212) 734-3000

Mark Penn
Douglas Schoen

13 de mayo de 1986

Señores

José Francisco Peña Gómez,
Lic. Halsey De Camps,
Presidente y Secretario General
del Partido Revolucionario Dominicano
Ciudad

Estimados señores:

Tengo el placer de anexarles los resultados finales de la cuarta y última encuesta a nivel nacional realizada durante 1986 a solicitud suya por nuestra firma, entre los días 6 y 10 de mayo, es decir, entre diez y seis días antes del '6 de mayo, día de las elecciones.

Cuando se les preguntó a los encuestados por quién votarían si las elecciones fueran realizadas ese día, los resultados fueron:

Jacobo Majluta	59%
Joaquín Balaguer	32%
Juan Bosch	1%
Otros	7%
No sabían todavía	9%
TOTAL.....	100%

Este tipo de encuestas están sujetas a un margen de error de cinco puntos porcentuales, por encima o por debajo. Queda todavía una proporción substancial de votantes indecisos y, debido a que el candidato del PID es improbable que gane, la tendencia de los votantes peledéistas es de cambiar su voto en la última semana. Estas dos tendencias son ambas suficientemente significativas como para afectar el resultado de las elecciones.

Dados estos factores, anticipamos unas elecciones muy apretadas, pero habiendo Jacobo Majluta mejorado en trece puntos porcentuales desde la encuesta de enero, entra en la última semana de las elecciones como el candidato favorito.

Muy atentamente,

Mark Penn
Presidente

LISTIN DIARIO - Lunes 17 de Mayo de 1982 - Página 4

PRD Muestra Ventaja Votaciones en Santiago

Por Epifanio Rodríguez
y
Domingo Saint Hilaire

SANTIAGO — A las dos de esta madrugada en 239 mesas que habían sido computadas en este municipio el Partido Revolucionario Dominicano había alcanzado un total de 28 mil 906 votos, manteniendo una ventaja de cinco mil 557 sufragios sobre el Partido Reformista que a esa hora había conseguido 23 mil 349.

Mientras que el Partido de la Liberación Dominicana tenía quince mil 258 votos.

A esa hora faltaban por ser reportadas ciento sesentisiete mesas electorales.

La recepción de las mesas marchaba después de las doce de la noche con mucha lentitud. Funcionarios de la Junta Municipal Electoral consideraron que será hoy en horas de la tarde cuando probablemente se puedan ofrecer los resultados oficiales de las elecciones en el municipio de Santiago.

La gran sorpresa de las votaciones en Santiago la constituyó el Partido Nacional de Veteranos Civiles, organización que se perfiló para obtener el cuarto lugar por encima del Partido Quisqueyano Democrático (PQD) y del Movimiento de Integración Democrática (MIDA).

Informes extraoficiales suministrados por el dipu-

Las votaciones concluyeron sin que se registraran incidentes lamentables, y la ciudadanía se recogió desde tempranas horas de la noche en sus hogares, para estar al tanto del conteo de los votos. Se escucharon manifestaciones de inconformidad de la lentitud con que "La Voz de la Junta Central Electoral" informaba acerca de los resultados de las elecciones.

Anoche la circulación de vehículos y de transeúntes era prácticamente nula. Los establecimientos comerciales, acogiéndose a lo dispuesto por la Ley Electoral, permanecieron cerrados.

Tampoco los centros de diversiones no ofrecieron funciones.

Patrullas mixtas del Ejército y la Policía se mantuvieron esta madrugada circulando por la zona céntrica y barriadas periféricas de Santiago.

Igualmente había una fuerte vigilancia en todos los alrededores de la Junta Municipal Electoral ubicada en las calles Restauración e Independencia.

Tal y como se había votado, el Partido de la Liberación Dominicana demostró su gran crecimiento entre la población electoral, especialmente en el municipio cabecera de esta provincia.

Se constató que el PRD tenía gran cantidad de votos al PRD en barriadas donde

14.829; PLD: 6.052; PR: 3.416.

Todavía anoche faltaba por computar las mesas electorales que funcionaron en los municipios pertenecientes a la provincia de San

Pedro de Macorís, tal como: San José de la Llanos, Ramón Santana y Ingenio Quisqueya.

Las elecciones en esta provincia transcurrieron sin ningún incidente.

Firma Encuestador Da Reporte PRD

Mark Penn, presidente de la empresa encuestadora norteamericana Penn & Schoen, envió ayer tarde a la 1:35 una carta al doctor Salvador Jorge Blanco cuyo texto es como sigue:

"Hemos preparado una muestra de mesas electorales que son, por su cuantía y distribución geográfica suficientemente representativa, de los resultados de las elecciones a nivel nacional."

"El Centro de Cómputos de su campaña ya recibió a la 1:30 a. m., los resultados de los votos en esas mesas. En base a esa información, nuestra empresa ha llegado a la conclusión que los resultados de las elecciones terminarán con los siguientes porcentajes del total de los votos válidos a nivel nacional:

Salvador Jorge Blanco	48.5
Joaquín Balaguer	25.6
Juan Bosch	18.0
Otros	8.1
TOTAL	100

"Como esto es una muestra esta sujeta a los márgenes normales de error de esta técnica. Sin embargo, aun admitiendo este margen de error, la muestra claramente evidencia que usted es el ganador en las elecciones."