

ASUNTOS PÚBLICOS

Nota técnica

Elecciones Perú: Los escenarios que las encuestas nos dejan hacia la segunda vuelta del domingo 6

Lima

2 de junio de 2021

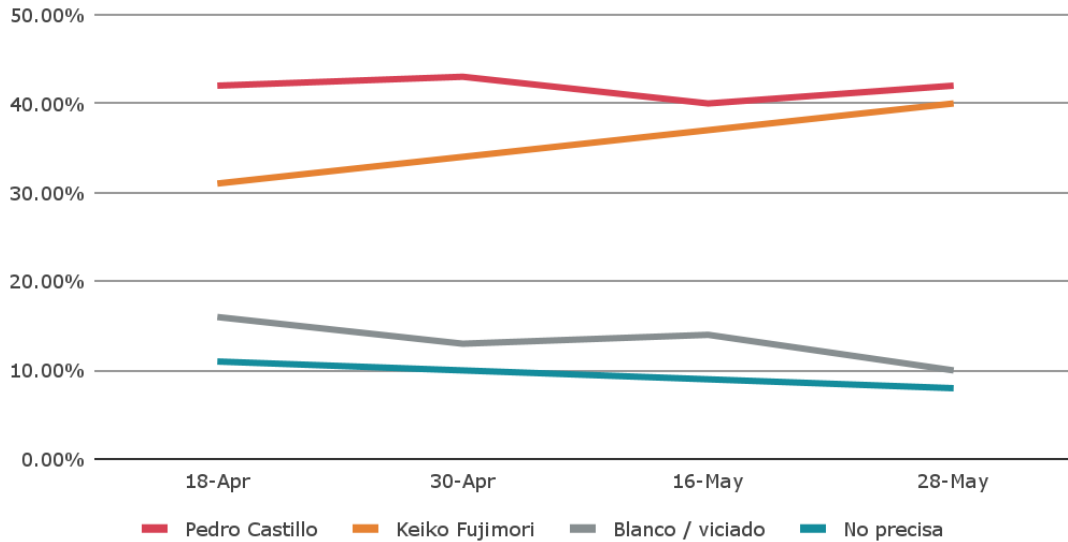
Han pasado casi siete semanas desde el domingo 11 de abril, la fecha en la que Pedro Castillo y Keiko Fujimori fueron los candidatos con más votos de la primera vuelta de las elecciones presidenciales peruanas y pasaron al balotaje. Casi siete semanas desde que estamos seguros sólo de una cosa: uno de ellos será el próximo presidente del Perú.

Es que este proceso electoral no deja de ser particular en la medida en que la suma de los votos de los dos candidatos es apenas superior a la votación que obtuvo el candidato que quedó segundo en la elección de 2016. Además, porque la candidata Keiko Fujimori vuelve a pasar a la segunda vuelta por tercera vez consecutiva, pero con una diferencia importante: en este 2021 sólo ha logrado obtener el 32% de los votos que obtuvo en la elección pasada. Si fueran los mismos votantes, podríamos decir que solo uno de cada tres electores de Fujimori el 2016 votó por ella el 2021. Del otro lado, un candidato que empezó a tomar cuerpo tres semanas antes de la elección y que en los últimos seis días llegó a crecer entre 8 y 10 puntos porcentuales. Hace cinco años no le habría alcanzado, en el 2021 lo puso primero.

Así, con dos candidatos que juntos hicieron el 26% de los votos totales de los peruanos, arrancamos la segunda vuelta. En este espacio buscamos comprender cómo llegan al momento de la elección ambos candidatos y si hay alguna ventaja específica que podría inclinar la aguja hacia alguno. *Spoiler alert:* este documento no contiene predicciones, sino un análisis de cómo llegan, a partir de la revisión profunda de los datos. Además, se hace bajo el supuesto de que no habrá situaciones particulares tan relevantes que podrían hacer girar las agujas contrarreloj en las próximas horas. Advertencia hecha, veamos cómo se hallan las dos candidaturas a horas del momento definitivo.

La última encuesta nacional urbano-rural presentada por Ipsos el domingo 30 de mayo nos muestra un empate estadístico entre Castillo y Fujimori, quedando la candidata a 2 puntos de Castillo. Es la distancia más corta a la que han estado desde que la campaña comenzó y responde además a una tendencia muy clara que podemos apreciar en el siguiente cuadro (gráfico 1):

Gráfico 1: Evolución de la intención de voto TOTAL



Fuente: Ipsos Perú

Podemos apreciar dos escenas muy claras en este gráfico. La primera es que Fujimori tiene un crecimiento constante que no ha sido a costa del rival, sino de la clarificación del voto de indecisos y del descenso del voto considerado blanco / viciado. La segunda es que el candidato de Perú Libre se ha mantenido firme ligeramente por encima del 40% de las preferencias. De allí no baja ni lo bajan, pero tampoco sube. Velocidad crucero para Castillo.

Esta tendencia que muestra Ipsos, es corroborada también, números más, números menos, por el resto de encuestadoras serias: IEP, DATUM y CPI. En todas se mantiene la misma premisa: crecimiento sostenido de Fujimori y estancamiento -no descenso- de Castillo. Si bien todas con su propia lógica de distribución muestral y metodológica, al menos demuestran validez concurrente al mostrar el mismo fenómeno.

¿Qué hizo que Fujimori recortará tanta ventaja sobre Castillo? Consideramos que una suma de factores es la que permitió esto y trataremos de reseñarlos. En primer lugar, las mismas acciones de campaña. La oferta electoral de Fujimori de la segunda vuelta, con el protagonismo de bonos, créditos y mejoras de programas sociales, habría generado la captura de algunos segmentos relevantes como el NSE D.

Por otro lado, una campaña de miedo constante y permanente sobre la figura de Castillo ha logrado capturar algunos sectores; por ejemplo, la distancia que logró construir la candidata de Fuerza Popular en Lima tendría que ver con ello. Hay una amenaza al orden en todos los aspectos -económico, social, de seguridad- que se ha exacerbado y que ha calado hondo. Los 27 puntos que existen de diferencia en la capital en mucho tienen que ver con estas amenazas "tangibilizadas" a través de un uso intensivo de diferentes formas de comunicación (redes

sociales, cadenas de WhatsApp, paneles en vías públicas, apoyos y advertencias de celebridades y líderes de opinión, entre otros).

En tercer lugar, no se puede dejar de considerar que todos estos aspectos relativos al crecimiento de Fujimori también tienen que ver con la acción o inacción en este caso de su contendor. Castillo ha mostrado una campaña que se ha ido construyendo en el camino, con marchas y contramarchas. Solo en las dos últimas semanas ha logrado incorporar buena parte de las demandas que, desde los medios y otros frentes, le cuestionaban. Pero incluso allí no se ha mostrado uniforme en su discurso.

Viendo este panorama, uno podría preguntarse entonces por qué Fujimori no va ganando con holgura y ni siquiera ha logrado dar vuelta al orden de preferencias. Las encuestas mismas ayudan a explicar este tema.

A pesar de que Fuerza Popular ha sostenido el mensaje de que el voto que aglutina Keiko Fujimori es “unificador”, lo que muestran los sondeos es que, en realidad, el voto de Fujimori es un voto “anti”. La mayoría de los votantes de Fujimori manifiestan que la eligen porque no quieren que la izquierda o el comunismo lleguen al poder. Por su lado, el componente antifujimorista en el voto de Castillo es relevante, pero no es el principal motivo de preferencia.

Además de ello, la vinculación de Fujimori con el concepto de corrupción es su principal motivo de rechazo. Es una mochila pesada la que tiene (combinando casos propios y de su padre, el ex presidente Alberto Fujimori) y de la que no logra zafar. Llevar en su equipo a personas identificadas en procesos de corrupción no ayuda a “lavar la cara”. No deslindar con claridad y a tiempo de ellos tampoco. La opinión pública es crítica a estos elementos.

Por otro lado, lo que se ha comentado hasta la saciedad: la sobrecarga mediática que Fuerza Popular, sus simpatizantes o los opositores más activos a Castillo han usado genera rechazo. Las encuestadoras registran que la mayoría de peruanos percibe una parcialización de los medios a favor de Keiko Fujimori. En diferentes campañas electorales, como la de 1990 o la de 2011, la reacción de una porción importante de votantes ha sido reaccionar en contra de estas parcializaciones.

Finalmente, la sobreactuación de la campaña no le ha permitido a Fujimori ser percibida como más honesta y transparente en su mediación con el público. La reconciliación con su hermano Kenji, con quien había entrado en conflicto luego de la vacancia del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski y el frustrado indulto de Fujimori padre a finales de 2017, fue percibida como falsa por el 70% de electores, según la encuesta de Datum publicada el 21 de mayo. Estos son factores más emocionales que juegan un papel importante al momento de definir un voto.

Todo esto a nivel general. Pero podemos desagregar la campaña de una manera más amplia para considerar qué ocurre a nivel de los segmentos que son medidos y entender mejor los cambios que se han venido dando.

LOS MOVIMIENTOS ENTRE ABRIL Y JUNIO

Si consideramos el punto de inicio (la primera encuesta post primera vuelta) con el punto final disponible en este momento (la última encuesta publicable), obtenemos un crecimiento de Fujimori de 9 puntos y un estancamiento de Castillo reflejado en 0 puntos de movimiento. Es un detalle que no es menor y que inmediatamente traza la obligada pregunta: ¿le alcanzará a Fujimori para remontar una distancia tan corta en pocos días? Para ello es imprescindible sumergirse un poco más en las cifras.

El siguiente cuadro nos permite ver la distancia que hay en los distintos segmentos de la población entre abril y mayo, entre el primer momento y el segundo.

Gráfico 2:

		Diferencias abril - mayo (%)			
		Castillo	Fujimori	BV	NP
TOTAL		0	9	-6	-3
REGIÓN	Lima	-2	14	-7	-5
	Norte	-3	11	-10	2
	Centro	-14	0	5	9
	Sur	14	1	-7	-8
	Oriente	0	6	-2	-4
NSE	A	0	23	-14	-9
	B	2	17	-11	-8
	C	8	7	-9	-6
	D	-9	15	-4	-2
	E	-2	1	-5	6
GÉNERO	Hombres	-1	9	-4	-4
	Mujeres	0	9	-8	-1
EDAD	18 a 25	-3	14	-7	-4
	26 a 42	3	6	-4	-5
	43 a más	-2	9	-9	2

Fuente: Ipsos Perú

Lo que observamos acá es contundente en términos de ratificar la premisa de la que partimos. Fujimori crece, pero gracias a los indecisos y aquellos que decían que votarían en blanco o viciado y que hoy han cambiado esa opinión. Especialmente en Lima, el norte, el NSE C, las

mujeres y los jóvenes y mayores de 43 años. En esos segmentos, hubo una captura fujimorista del voto “por nadie” que se ha ido consolidando con el tiempo.

Un tema aparte es lo que va ocurriendo con el NSE D, el único cluster en el que Castillo pierde votos de modo contundente y Fujimori capitaliza esa caída. Mientras que en el centro del país, en el que Castillo cae notoriamente, esos votos se van a nadie y no a Fujimori.

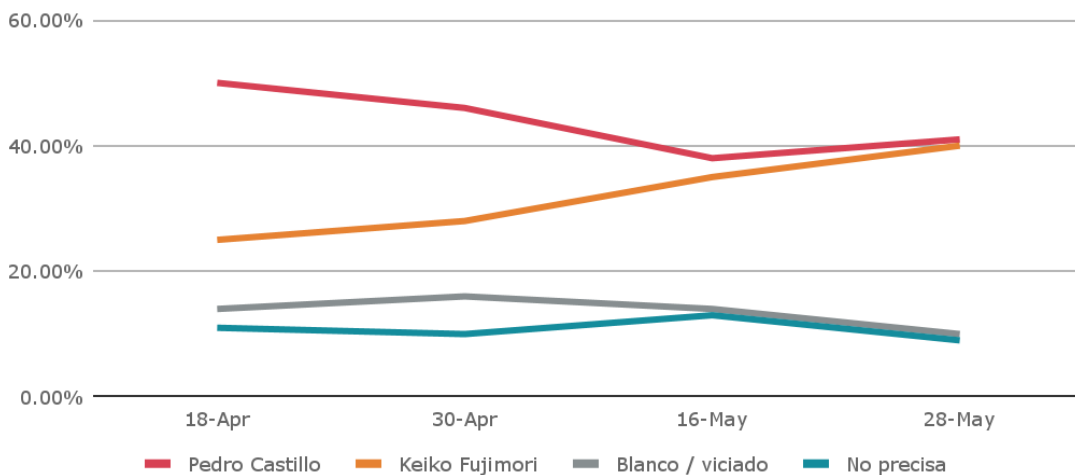
Castillo por su parte ha hecho del sur del país un bastión impresionante donde incluso ha ganado 14 puntos en mes y medio. Y un detalle muy importante es que no ha caído en el NSE C, que es una de las fortalezas por las que aún mantiene el primer lugar en las preferencias.

Vista esta referencia podemos interpretar que el factor de crecimiento está centrado en el candidato “no sé / nadie” antes que el directo rival al que parece difícil sacarle votos, sea quien sea. Por lo tanto, queda pensar qué segmento o cluster podría ser decisivo en esta parte del camino. Revisemos algunos que, a manera de hipótesis, podrían generar la confirmación del liderazgo de Castillo o el switch de la punta a favor de Fujimori.

EL NIVEL SOCIOECONÓMICO

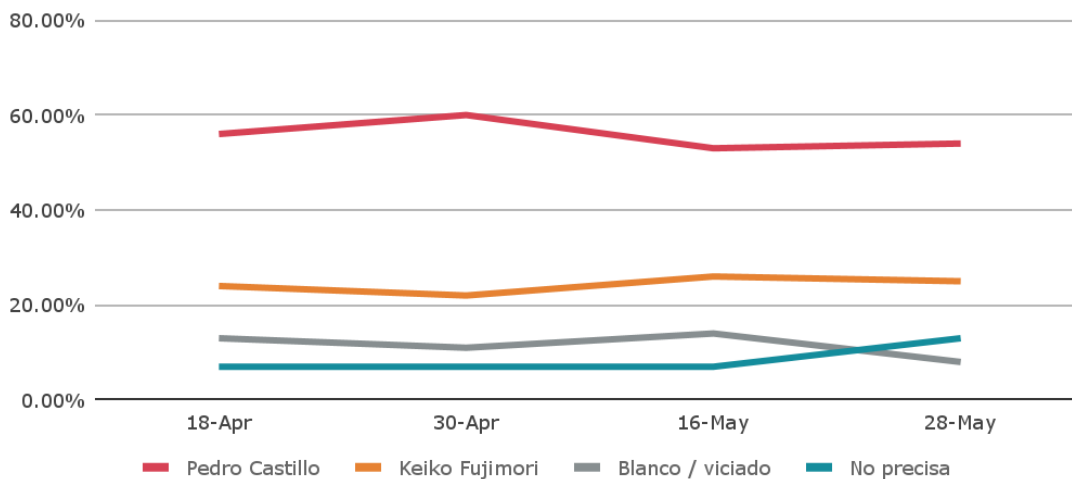
Cerca del 60% de la población peruana es de NSE D (25%) o E (33%) según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). En ambos NSE lidera la elección Castillo, aunque con tendencias diferentes en cada caso (ver gráficos 3 y 4).

Gráfico 3: Evolución de la intención de voto NSE D



Fuente: Ipsos Perú

Gráfico 4: Evolución de la intención de voto NSE E

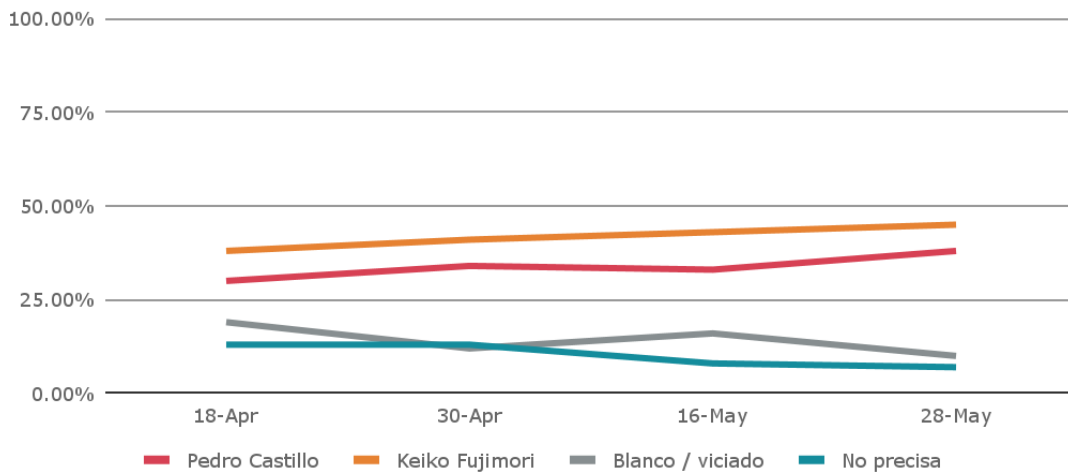


Fuente: Ipsos Perú

Como se ve en el evolutivo, Fujimori ha logrado igualar la pelea y mantiene una tendencia creciente, mientras que Castillo ha sostenido su liderazgo en el E y parece difícil que lo suelte. Recuperarse en el D ha sido muy importante para Fujimori, pero no ha logrado calar en el NSE más relevante, el E. Tal vez su abandono del sur en la campaña -o el saber que no lo iba a lograr captar- llevaron a una tendencia plana allí. No es casualidad que departamentos como Puno, Cusco o Apurímac tengan más de la mitad de su población en este NSE.

Visto esto, otra pelea relevante se da en el NSE C, que representa al 30% de la población nacional. Allí la tendencia se ha vuelto interesante (ver gráfico 5).

Gráfico 5: Evolución de la intención de voto NSE C



Fuente: Ipsos Perú

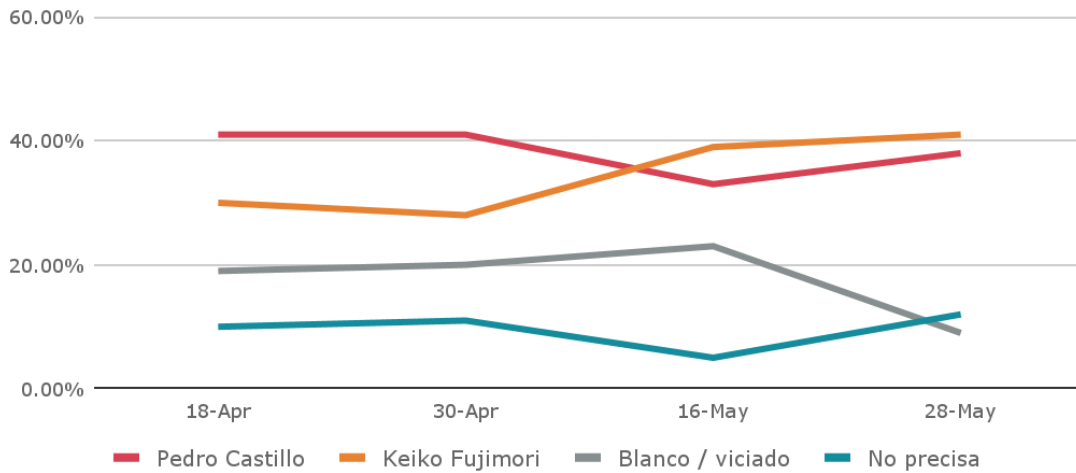
Para Ipsos, Fujimori siempre ha estado arriba en este NSE, pero ambos candidatos se mantienen al alza. Cualquier movimiento que las campañas hagan hacia este segmento en estos cortos días podría generar un cambio importante. Cada 1% de votantes en el NSE C representa aproximadamente 75,000 votos (más que los votos por los que PPK ganó la segunda vuelta de la elección del 2016).

La pelea por el NSE C, donde hay una ventaja para Fujimori, pero con los dos candidatos ligeramente al alza, se vuelve muy importante en esta campaña. De allí que la candidata de Fuerza Popular haya concentrado tanto su discurso último en la necesidad de apoyar al emprendedor, que está muy representado en este NSE. Acá se encuentra un mayor número de dueños de PYME que en los segmentos D y E.

LAS GEOGRAFÍAS

Lima representa el 34% del electorado aproximadamente; el norte, 24%; el sur, 20%; el oriente, 12; y el centro, 10%. Dejemos a la capital y al sur fuera de la ecuación, porque parecen ser zonas decididas: Lima por Fujimori y el sur por Castillo. El escenario de batalla más importante -imprevisto al inicio- es el norte. ¿Cómo ha venido la tendencia de votos en esta región? (ver gráfico 6).

Gráfico 6: Evolución de la intención de voto Norte



Fuente: Ipsos Perú

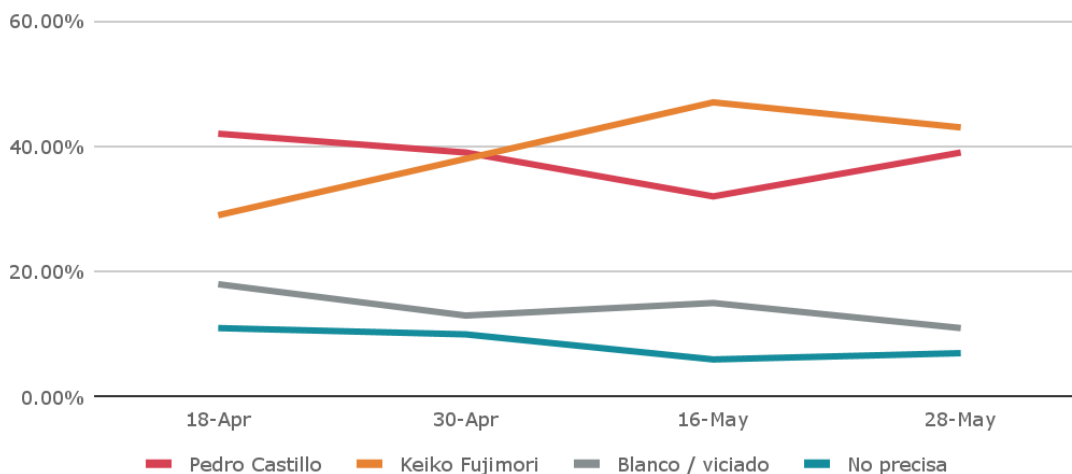
Como se aprecia, está sumamente peleada la elección en esta zona del país. Se asume que esto no entraba en los cálculos iniciales del fujimorismo, pues suele ser una zona en la que los votantes le son favorables. Esta vez Castillo ha logrado mantener una votación relevante que no da visos de abandonarlo en la recta final. Cada punto porcentual en el norte representa casi 58 mil votos. La tarea para cada candidato va a ser en esta zona tratar de convencer a los indecisos que, al igual que en el centro del país, son las únicas zonas donde van en aumento. La conquista del norte será la conquista de los que aún no deciden.

OTROS FOCOS DE INTERÉS

Existen algunos otros segmentos dentro de este análisis que generan interés. Los jóvenes y los mayores por ejemplo. En este último bloque, Fujimori ha recortado una distancia importante empatando la elección. Por eso el énfasis en el último tramo de la campaña en llevar a los “abuelitos” y personas mayores a votar.

En el caso de los más jóvenes, el segmento de 18 a 25 años, ha sido constante su vaivén. Por ahora lidera Fujimori, pero los seguidores de Castillo van recortando considerablemente esa distancia. La activación del movimiento antifujimorista puede haber incidido en este empate que se presenta hoy (ver gráfico 7).

Gráfico 7: Evolución de la intención de voto
18 a 25 años



Fuente: Ipsos Perú

EN RESUMEN

El panorama es incierto. Las últimas semanas los candidatos se han acercado al nivel de empate estadístico. Pero la tendencia muestra a una Fujimori incrementando paulatinamente su intención de voto, y a un Castillo inamovible encima de su 40% total, pero con algunas variaciones interesantes en la composición de su votación. Los movimientos que se han dado en la última semana están en los que hoy eligen a “nadie”: los indecisos y blanco / viciado. De ello dependerá que el 6 de junio tengamos presidenta o presidente recibiendo el Bicentenario.

Nota: Salvo indicación diferente, los datos para elaborar el presente artículo son de Ipsos Perú y han sido tomados de los reportes presentados en su página web: <https://www.ipsos.com/es-pe/news-and-polls/overview>

Se autoriza la difusión y reproducción del material contenido en esta Nota técnica para fines comerciales o no comerciales, citando en todo caso la fuente de los materiales utilizados.

Autor:

Mauricio Saravia

Fundador y Gerente General de In Target.

Psicólogo social por la PUCP. Tiene más de 20 años de experiencia en investigación de mercados y análisis político y social. Ha sido Gerente General de Dichter & Neira Peru. Ha trabajado en GFK y en Apoyo Opinión y Mercado (hoy Ipsos). Ha sido profesor en ESAN, UPC y PUCP.

Para más información:

Gonzalo Carranza

Director General

LLYC Perú

gcarranza@llorenteycuenca.com

Paola Fune

Directora Senior de Asuntos Públicos

LLYC Perú

pfune@llorenteycuenca.com