

El Perú *ad portas* de las Elecciones Generales 2006:  
**PERSPECTIVAS DESDE EL MERCADO POLÍTICO**  
*Jurgen Schuldt*

Aunque no comulgamos con los economistas que creen poder explicar *todo fenómeno humano* a partir de la teoría económica ortodoxa (Lazear), hay casos en que vale la pena intentarlo como una primera aproximación. Aquí aprovecharemos el planteamiento de una teoría del oligopolio en su aplicación a la *dinámica política electoral actual*, con evidencia basada en encuestas y con la mira puesta en los comicios generales de abril 2006.

### ***La estabilidad en la competencia***

En 1926 Harold Hotelling publicó un artículo en el que cuestionaba a esa mayoría de economistas que consideraban que el empresario oligopólico que vendía un mismo producto -de calidad similar- al de sus competidores, pero a un precio más elevado que los otros pocos, perdería inmediatamente a sus clientes.

Según el autor esta errónea idea surgía de simplificaciones inadmisibles, derivadas básicamente del hecho que la doctrina establecida asumía implícitamente que “el mercado es un punto, sin dimensiones ni densidad”. En tal sentido, aunque una de las empresas venda el mismo producto (v.gr. agua mineral) a un precio mayor, “muchos consumidores seguirán comprándole a él la mercancía, bien porque viven más cerca de su tienda que de las de sus rivales, o porque es menor el coste de transporte desde el almacén de este proveedor al del cliente, o porque prefieren tratar con este vendedor, o porque vende al mismo tiempo otro artículo que aquellos necesitan, o porque es pariente suyo o correligionario, por alguna diferencia en el servicio, o por una combinación de razones”.

Desde esa perspectiva, una vez que se da la competencia, las empresas buscan asimilar cada vez más las características de sus productos a los de sus competidores, pero diferenciándose mínimamente en diversas ‘dimensiones y densidades’. Con lo que, en la práctica, “la enorme estandarización del mobiliario, casas, ropas, automóviles e instrucción se debe a (...) la tendencia a introducir sólo pequeñas variaciones para con ellas arrebatar al antiguo producto el mayor número posible de compradores, o digámoslo así, para *colarse* entre los competidores y una parte de los compradores”.

El autor ilustra su planteamiento en base a una distribución muy simple de los consumidores, alineados uniformemente a lo largo de una avenida comercial o una línea férrea transcontinental. Afirma que, inicialmente, las dos empresas (duopolio) que compiten por las preferencias de los consumidores se ubican en algún lugar indeterminado entre los extremos fijos de esa línea. Sin embargo, por las fuerzas de la competencia, con el tiempo las empresas se van ubicando en *condiciones espaciales* cada vez más adecuadas para maximizar sus ventas, lo

que *las lleva a moverse paulatinamente hacia el centro de la línea*, con lo que teóricamente y a la larga cada una se ubica en las proximidades del medio del espacio.

Es así como cada una atrae, cuando menos teóricamente, a la mitad de los consumidores. La que obviamente no es una solución ideal desde la perspectiva del óptimo social. En este caso, al existir solo dos empresas (tiendas), lo óptimo habría sido que cada una se ubicara en el centro de cada mitad de la línea finita, pero por su afán de maximizar ventas se acercarán cada vez más a la mitad de la 'avenida', con lo que prácticamente estarían muy próximos entre sí, casi como gemelos; con lo que los consumidores no llegan a un óptimo, ya que tienen que gastar más en transportarse que en la situación ideal.

### ***De la economía teórica a la política electorera***

De donde Hotelling termina señalando, en lo que nos interesa aquí, que ese fenómeno "es tan general que aparece en los más diversos campos de competencia, incluso en los ajenos a la vida económica. Así, p.ej., está notoriamente representada en la política. En los Estados Unidos, la competencia entre el partido demócrata y el republicano por arrebatarse los votos de los electores hace que los programas de ambos partidos no estén claramente definidos, no son dos posiciones abiertamente distintas entre las que los electores puedan elegir. Por el contrario, *cada uno de esos partidos trata de hacer su programa lo más parecido posible al otro*. (...). Los cautelosos candidatos contestan con ambigüedad a las preguntas, y no adoptan una posición clara respecto a los temas de discusión por temor a perder votos. *Las verdaderas diferencias, si es que alguna vez existen, van desapareciendo con el tiempo aunque los temas objeto de debate puedan seguir teniendo la misma importancia que antes*".

En los años de postguerra los politólogos han formalizado ese principio en lo que ahora se conoce como "teoría del lugar central" o 'teorema del elector mediano' (Duncan Black), en el sentido que las propuestas de los partidos tienden a ubicarse en la mediana (no en la media) del espectro político. Consecuentemente, como en prácticamente todo el mundo, también hoy en día y más que nunca los partidos políticos dirigen sus campañas hacia ese neurálgico núcleo correspondiente al votante mediano, con lo que se vuelven 'moderados' casi por definición. Por lo que, técnicamente, se les denomina –en la teoría de la economía política- "candidatos oportunistas", categoría que no posee tinte despectivo alguno.

Será este, sin duda, el caso de los principales contendores actuales en el país: Lourdes Flores, Valentín Paniagua y Alan García, cuya ubicación ideológica –según los electores- se puede apreciar en el Cuadro adjunto, elaborado por Alfredo Torres. De ahí se tiene que los tres se ubican muy cercanos entre sí en

una especie de centro-centro con una *leve desviación hacia la 'derecha'*, a juzgar por los encuestados por 'Apoyo'. En esa encuesta, de noviembre 2005, solo se considera a ese 31% de la muestra que –según los propios encuestados- *sabe diferenciar ideológicamente los partidos y candidatos*.

Lo que significa que, hasta el momento, los cálculos electorales de los partidos - para cazar el número máximo de votos- no habrían sido realizados adecuadamente, ya que actualmente parecerían estar concentrados –según los encuestados- hacia la derecha de la mediana, que es igual a 4 (el promedio, señalado en el Gráfico es de 3,8; en un espacio que va del 1, que corresponde a la extrema izquierda, al 7 de la extrema derecha). O porque, como me lo ha hecho notar la politóloga Cynthia Sanborn, los partidos políticos centran sus campañas, a esta distancia de las elecciones, en “sus potenciales donantes y auspiciadores, y/o por los ‘poderes fácticos’ dentro y fuera del país”, más que a sus electores, los que solo son motivo de atención concentrada poco antes de las elecciones.

Abona en ese sentido el hecho de que la mayoría de ciudadanos –en este caso, de *limeños* (GOP-UL)- se decidirá a votar por un determinado candidato *el mismo día de la elección* (¡23,1%! o muy poco antes del día D: 16,9% la semana y 26,9% el mes anteriores. Lo que, dicho sea de paso, viabiliza potencialmente el surgimiento de algún ‘outsider’, a cuyo favor juega el hecho de que 57% está ‘nada satisfecho’ y 38% ‘poco satisfecho’ con el funcionamiento de la democracia en el país. En cambio, 17,4% se decide a cuatro meses de las elecciones y apenas un 13,3% a un año de su realización. Según la encuesta *nacional* de Apoyo, por su parte, un 38% ya “tiene totalmente decidido su voto” (y, según IMA, serían 34,1%).

### ***Deslizamientos futuros en el mercado político***

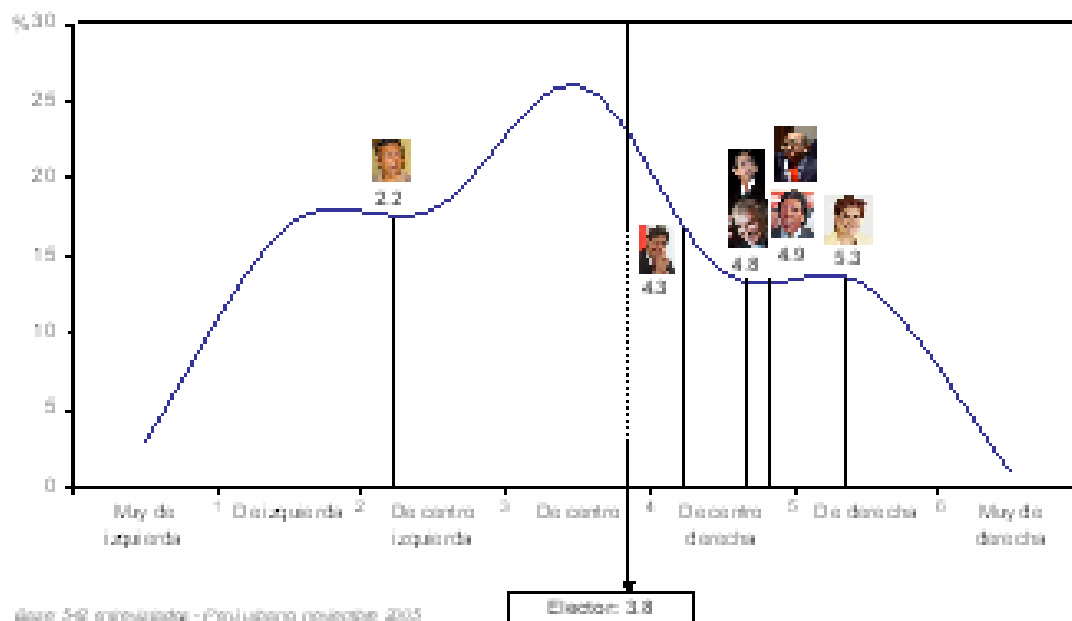
De manera que, en efecto, los partidos-producto se ubican en las proximidades de ese espacio político específico ‘mediano’ para maximizar votos, según la demanda potencial...; la que hoy en día se ubica en el denominado ‘centro’, que –por lo tanto- se convierte en el que es lo que se especula o percibe como ‘políticamente correcto’.

Si observamos el Cuadro ajunto de Alfredo Torres, siguiendo ese enfoque, tendríamos que los partidos políticos más importantes, considerando su posición actual, en los próximos meses tenderían a moverse algo más a la izquierda en su pretensión por maximizar los votos, tratando de copar ese apetitoso “espacio vacío” del centro-centro y de la centro-izquierda.

## Tendencias políticas

Entre el 30% que entiende los conceptos de izquierda y derecha

¿Dónde ubicaría usted a .... según sus tendencias políticas?



Issue 542 - noviembre 2005  
Fuente: APOYO Opinión y Mercado

Nota: Los datos y el Gráfico de este texto han sido recogidos de una conferencia de Alfredo Torres, "La Opinión Pública Ante las Elecciones del 2006". Lima: Universidad del Pacífico, noviembre 15, 2005.

Por lo que, seguramente concientes de su leve desviación de la mediana, las agrupaciones de derecha tenderán a 'socializarse', la socialdemocracia derechizada tenderá a regresar a sus posiciones originales y (casi) todos seguirán aproximándose entre sí, porque consideran –con toda razón, pero sin mucho derecho y nada de ética- que ahí está el grueso del 'poder de compra' o de votos que los llevará al poder. Siguiendo esa lógica, incluso Ollanta Humala tendería a ubicarse más cerca al centro, en las vecindades de esa yerma 'centro-izquierda'; aunque el espacio específico que ocupa actualmente –si los demás no se movieran- le permitiría ampliar sustancialmente las preferencias por su candidatura que hoy en día ya supera el 11%.

Sin embargo, el comentario anterior tiene un pero. Ya que el Gráfico ha sido elaborado sobre la base de solo tres de cada diez encuestados –que son los que dicen saber diferenciar ideológicamente a los candidatos- bien podría ser que efectivamente ya todos los contendientes se encuentren en la mediana, como me lo ha hecho notar la Dra. Sanborn, porque gran parte de los 'bien informados' generalmente se ubican en el centro-izquierda y la izquierda del espectro político. Así, el peso del rango de preferencia izquierdista estaría sobrevaluado en el

diagrama y no cabrían mayores desplazamientos por razones de preferencia ideológica. Con lo que, a futuro, la diferenciación de las 'mercancías políticas' se centraría exclusivamente en nimiedades, a pesar de que 80,3% de los encuestados en Lima (GOP-UL) considera que el plan de gobierno de los partidos es 'importante' (38,4%) o 'muy importante' (41,9%).

Pero, así como los partidos tenderán a moverse hacia el medio, también los electores lo harían, con lo que se complican los pronósticos si la variable ideológica fuese importante al momento de la elección. Y, en efecto, ese deslizamiento hacia el centro se observa también entre los votantes. En base a la última encuesta de la Universidad de Lima (GOP-UL), entre setiembre y octubre de este año, los limeños que votarían por la *derecha* disminuyeron en más de tres puntos porcentuales (de 28,8 a 25,4%) y los que están por la *izquierda* cayeron en cinco y pico (de 17,8% a 12,2%), lo que capitalizó la posición de *centro* que subió del 32,5 al 37,1% (curiosamente los que no contestaron aumentó de 0 a 6,8%). Mayor motivo, por tanto, para que los partidos políticos consideren que deben mudarse más hacia el denominado centro.

No debe escapársenos, sin embargo, que las imágenes y espacios del Gráfico presentado solo representan la ubicación de los candidatos que -al momento- son de la mayor preferencia de los encuestados (habiéndose eliminado a los partidos pequeños), por lo que nuestro análisis supone simplistamente que el enorme vacío existente hacia la izquierda de la mediana sería ocupado íntegramente por ellos. En tal sentido, dado que se trata de una imagen estática, no se considera la posibilidad, por lo demás obvia, de que los partidos de izquierda (socialistas, maoístas y demás) puedan ubicarse en parte de ese trecho, siempre y cuando cuaje el Frente Amplio que se está constituyendo actualmente. Con lo que recuperarían algo de ese 'tercio natural' que ostentaban hace dos décadas, lo que permitiría amainar la fuerza abrumadora que ahora parecería tener el fascismo-étnico-nacionalsocialista de los Humala, a la vez que neutralizaría el deslizamiento pretendido del APRA hacia ese flanco. De otra parte, el diagrama tampoco permite calibrar otro aspecto dinámico que los caricaturistas limeños han resaltado con tanto ingenio: el hecho de que ciertos partidos convencionales busquen captar -desesperada aunque solapadamente- el nada despreciable caudal electoral del fujimorismo.

Nótese de paso, sin embargo, al margen de la opinión general de los electores, que en nuestro país el 'centro' (definido por los encuestados) ha venido representando cada vez más la Derecha en el sentido estricto de la palabra, gracias a las contundentes campañas políticas de 'sustitución mental' llevadas a cabo por los gobernantes de turno y los economistas ortodoxos que han dominado la escena política desde inicios de los años noventa. Sin duda, estos intelectuales orgánicos han realizado un trabajo persistente y prolijo, a tal grado que, curiosamente, la población aún no se percata -como ya lo hicieran en el resto de países sudamericanos, donde se ha votado por la tendencia izquierdista- que gran parte de los problemas que la aquejan proviene precisamente de las políticas económicas y las reformas estructurales adoptadas en ese periodo y que

prometían reducir el subempleo y el desempleo, la pobreza y la desigualdad en la distribución del ingreso. ¡Y ya van casi veinte años de cumplidos ajustes y de promesas incumplidas!

### ***De los Fines a los Medios***

De acuerdo a una encuesta de Apoyo de abril 2005, referida al Perú Urbano, las principales *demandas* ciudadanas –varias de las cuales están muy estrechamente ligadas entre sí– son las siguientes, en orden descendente de importancia: Desempleo (66%), Pobreza-Hambre (47%), Corrupción-Coimas (41%), Educación inadecuada (24%) y Delincuencia-Inseguridad (21%).

Concurrentemente, las *ofertas* políticas de los partidos se han venido centrando efectivamente en esos mismos temas, probablemente apoyándose incluso en las propias encuestas de opinión. Desafortunadamente los partidos políticos plantean convenientemente sus eslogan en términos de fines, con los que prácticamente todos coincidimos por su generalidad y necesidad: “daremos igualdad de oportunidades para tod@s”, “reduciremos la pobreza extrema a la mitad”, “generaremos un millón de empleos”, “recuperaremos la seguridad ciudadana” y similares. Por supuesto que todos también ofrecerán un poder judicial más expeditivo y honesto, un sistema educativo más eficiente y funcional, un Estado más eficaz y social, una descentralización más profunda y autónoma, una reforma tributaria más justa y redistributiva, y linduras similares de sentido común, aplausogestantes y voto-estimulantes.

Pero, en ningún caso se esclarecen las *medidas concretas* que se adoptarían para alcanzar esos objetivos generales compartidos. Y, si se presentan propuestas específicas, se plantearán muy cuidadosamente, de manera que se verán obligados a ejercer acrobacias circenses que no le duelan a nadie, que suenen realistas, que sean sensatas, que estén desinfectadas y que no digan nada o nada en concreto; es decir, que sean políticamente ascéticas. Ciertamente, como en el caso del duopolio, esos procesos no conducen a un equilibrio social o políticamente óptimo.

A ello se añade el hecho de que los electores ya no votan en función a las ideologías, que interesarían cada vez menos, dado que el ¡76% de los encuestados se consideran ‘independientes’, según la última encuesta de Apoyo, aunque sabemos también que muchos tienden a negar o encubrir su militancia ante el encuestador! Además (según GOP-UL) la desafección, tanto por los partidos políticos, que ha llegado a niveles sin precedentes: en Lima el 42% no confía en absoluto en los partidos y 54 ‘confía poco’; como por los candidatos tradicionales, por lo que al 49% de los encuestados le gustaría “alguien nuevo en la política”. Así también se puede entender porqué el 47% de la población limeña este ‘poco interesada’ en temas políticos e, incluso, que los ‘nada interesados’ alcancen un sorprendente 32%.

Con lo que –como siempre- los ciudadanos de a pie terminaremos votando, ya no por paradigmas políticos o por programas y capacidades, sino por semblantes y gestos, por corbatas y símbolos, por retórica y eslogan que diferencian mínimamente a los oligopolios políticos. Desafortunadamente, dada nuestra cultura política, eso es lo que finalmente demanda el ciudadano, ya que el 70,8% decide su voto por el *candidato* (GOP-UL), más que por el *partido* o el programa de éste (si lo tiene). Lo más grave es que, si bien las propuestas las comparten todos, por ser tan generales y/o tan ambiguamente centristas, no se especifica lo esencial: los mecanismos e instrumentos que adoptarían los partidos para implementar los cambios en la dirección ansiada por la ciudadanía.

Evidentemente, una vez alcanzado el poder, aparecerá nuevamente el nefasto rostro de nuestra encarnizada '*democracia delegativa*' (O'Donnell): los gobernantes de turno considerarán –una vez más- haber recibido un *cheque en blanco* y, sobre esa base, ya buscarán maximizar furtiva y criollamente otros objetivos, bastante más concretos y hasta pecuniariamente evaluables, de los cuales –con mucha suerte- alguno puede estar dirigido verdaderamente a cubrir las demandas de quienes votaron por ellos sobre la base de las gaseosas y medianeras ofertas pre-electorales. Cincuenta años atrás, muy acorde con nuestra propia realidad, Anthony Downs ya señalaba que los líderes de cada agrupación política “actúan únicamente con el fin de conseguir la renta, el prestigio y el poder que proporcionan los cargos públicos. (...). La política es para ellos un simple medio de conseguir sus fines privados, que solo alcanzan siendo elegidos”. Por lo que su hipótesis principal es que “los partidos formulan políticas que les permitan ganar las elecciones en lugar de ganar las elecciones con el fin de formular políticas”.

#### BIBLIOGRAFÍA MENCIONADA

Duncan Black, “On the Rationale of Group Decision-making”, en *The Journal of Political Economy*, vol. 56, no. 1, febrero 1948; pp. 23-34.

Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper-Collins, 1957. Citamos de: *Teoría Económica de la Democracia*. Madrid: Aguilar, 1973.

GOP-UL, “Encuesta Lima Metropolitana y Callao, 29-30 octubre 2005”, Universidad de Lima, Grupo de Opinión Pública. Datos recogidos de: *El Comercio*, noviembre 19, 2005, pág. a6; y *La República*, noviembre 19, 2005, págs. 16-17.

Harold Hotelling, “Stability in Competition”, en *The Economic Journal*, vol. 39, no. 153; pp. 41-57. Las citas provienen de la versión en castellano, reproducida en George Stigler y Kenneth Boulding, eds., *Ensayos sobre la Teoría de los Precios*. Madrid: Aguilar, 1968; pp. 431-447.

Edward Lazear, “Economic Imperialism”, Hoover Institution, Stanford University, 1999.

Guillermo O'Donnell, “¿Democracia Delegativa?”, en *Cuadernos de CLAEH*, Revista Uruguaya de Ciencias Sociales, no. 61, 1992.

Alfredo Torres, *La Opinión Pública Ante las Elecciones del 2006*. Lima: Conferencia en la Universidad del Pacífico, noviembre 2005 (ppt). Entrevista a 1618 ciudadanos (Perú Urbano).

---

Noviembre 29, 2005.