

# ENCUESTAS ELECTORALES: EN BUSCA DEL PRESTIGIO PERDIDO

Aunque van camino a cumplir dos siglos, los estudios de opinión pública preelectorales siguen despertando controversia y alimentando los debates durante las campañas proselitistas. ¿Cómo se hacen? ¿Qué dice la teoría sobre los métodos? ¿Por qué fallan? ¿Fallan cada vez más? ¿Qué impacto tienen en la voluntad de los electores? ¿Qué papel juegan los medios? ¿Y las redes sociales?

Por Joaquín Javier

En Argentina los climas electorales se muestran con constantes precipitaciones y muchos candidatos o partidos políticos prefieren preparar el terreno –o llevar el paraguas– por si una lluvia decide arruinar su jornada. Por eso necesitan de las encuestas aquellos que tendrán que hacer las veces de meteorólogos e intentarán anticipar lo más cercano posible la salida del sol –para algunos– o la caída de granizo –para otros–.

Ricardo Rouvier –fundador de la consultora Ricardo Rouvier & Asoc.– recuerda la fórmula técnica de las encuestas de intención de voto. Para realizar una encuesta verdaderamente representativa hay que considerar aspectos poblacionales como el sexo, la edad y el ni-

El autor es periodista especializado en tecnología y medios.

vel socioeconómico, realizando una muestra muy delicada y llevada a cabo por personal idóneo, subraya. Los métodos a emplear para llevar a cabo este tipo de investigaciones son variados, pero hay dos que son considerados infalibles; la encuesta personal y el llamado telefónico. La consulta telefónica empieza a usarse con mayor frecuencia, agrega Federico Aurelio, de la consultora Aresco, “por los tiempos que se exigen y por los problemas de inseguridad, la encuesta telefónica es la herra-



**“Por los tiempos que se exigen y por los problemas de inseguridad en la calle, la encuesta telefónica es la herramienta que más estamos utilizando como metodología de investigación”, explicó Federico Aurelio, de la consultora Aresco.**

mienta que más utilizamos como metodología de investigación”.

Una de las principales razones por las que, en muchos casos, existen diferencias entre las consultoras es el orden y la técnica metodológica elegida: universo del que fue seleccionada la población; lapso en que se levantó la información; técnica de recolección (personal o telefónica); la manera en que se frasean las preguntas, en qué lugar del cuestionario se realizan y si el entrevistado es o no ayudado por tarjetas que facilitan la comprensión de las consultas. “No hay un método infalible, pero hay que intentar acercarse lo más posible efectuando distintas técnicas. En la Argentina es difícil predecir resultados ya que no tenemos partidos políticos fuertes. En otros países, en cambio, la filiación partidaria es fundamental para lograr mejores resultados de investigación, pero en nuestro país la gente elige seguir a candidatos y todo se vuelve mucho más volátil”, dice Mariel Fornoni, de Management & Fit.

En el Congreso Internacional de Comunicación Política celebrado en Buenos Aires hace unos meses, Pablo Knopoff, director de Isonomía se refirió, al igual que Fornoni, a la falta de apoyo que tienen los parti-

VOTO  
CANDIDATO  
BOGA DE URNA  
PARENTAJE  
SEÑADOR  
ELEGIDO  
GUARISMO  
PROVINCIA  
DIPUTADO  
GAYMAY

dos históricos (21% según un estudio de su consultoría) en detrimento de los frentes electorales (45%). “En la Argentina estamos tendientes a discutir la historia cuando en realidad se trata sólo de algunos años, o sea, se discuten las circunstancias”, afirmó Knopoff.

Es complicado exigirles resultados estrictos a las consultoras ya que “hasta un 15% decide su voto en las últimas 48 horas. Más aún, una parte significativa lo hace dentro del cuarto oscuro. Todas las hipótesis que se formulan para el comportamiento de estos individuos tienen, como es de suponer, altos márgenes de indefinición”, escribió en El Cronista, Eduardo D’Alessio, director de D’Alessio IROL.

En la actual coyuntura, Ricardo Rouvier sostiene la “imposibilidad de hacer proyecciones estadísticas definitivas” con tanta anticipación. “Todavía los factores de confirmación o reversión del voto están presentes. Se espera no sólo que



**“En la Argentina es difícil predecir resultados porque no tenemos partidos**

**políticos fuertes. En otros países, la filiación partidaria es fundamental para lograr mejores resultados de investigación, pero en nuestro país la gente elige seguir a candidatos y todo se vuelve mucho más volátil”, afirmó Mariel Fornoni, de Management & Fit.**

los indecisos se decidan, sino que hay un margen de cambio de voto cuando responden una encuesta. Por ejemplo; alguien me dice que votará por el Partido A, pero si no le pregunto, no me dice que su voto es frágil y que podría cambiarlo”. Rouvier afirma que esas respuestas levantadas tienen “menor interés periodístico que publicar los porcentajes de intención de voto como si éstos reflejaran una decisión definitiva. Es definitiva parcialmente, no totalmente”.

Las encuestas electorales son encargadas principalmente por partidos políticos, candidatos, medios de comunicación y empresas privadas. Los partidos políticos utilizan esta herramienta para determinar estrategias como definir o fortalecer a un candidato o reforzar campañas en áreas donde el electorado presenta mayor resistencia a su espacio político.

En palabras de Jaime Durán Barba, asesor del presidente Mauricio Macri, los políticos tienen “diversas actitudes ante el tema. En primer lugar, están los más arcaicos. Dicen que no creen en las encuestas y suponen que este es un tema de fe. No creer en las encuestas es tan primitivo como no creer en las radiografías, pero algunos líderes asumen esa posición y la mantienen en público sin ruborizarse. Lo contradictorio es que, al mismo tiempo, viven pendientes de los números. No los entienden, pero les preocupan. Su posición frente al tema es mági-

ca. Se desesperan por el rol de adivinos que la sociedad ha asignado a los encuestadores. Los odian y los contratan en secreto”.

En la mayoría de los países latinoamericanos la lealtad partidaria es baja y los votantes se muestran muy frívolos. Existen sociedades muy heterogéneas y en muchas ciudades hay zonas con dificultades para acceder y realizar encuestas. Además, en los países en los que el voto es obligatorio las encuestas tienen menor precisión y se calcula que entre un diez y un quince por ciento decide su voto el día de la elección. “La encuesta proyecta los indecisos, lo que no tiene previsto es cuánta gente no va a ir a votar. Cuando hay elecciones con mucho ausentismo, también se modifican los datos”, dice la especialista en comunicación pública y medios Adriana Amado, autora de *Política Pop, de telepresidentes a líderes populistas*.

“Una encuesta es como una radiografía. Sale bien cuando el paciente no se mueve, no respira. De lo contrario la imagen sale borrosa”, escribió en Clarín la socióloga Graciela Romer y explicó que “con electorados altamente volátiles, desconfia-



**“Las encuestas son más para impactar al periodismo o a otros políticos que a la opinión pública. Quizás pueda ayudar para mostrar cierto ascendente de un candidato, pero no hay nada más alejado de la emoción que las encuestas”, opinó Adriana Amado, especialista en medios.**

dos y escépticos, los componentes no racionales son difíciles de cuantificar con exactitud, ya que las encuestas son inadecuadas para eso. Sin embargo, a pesar de fallar en pronosticar resultados electorales, son buenos instrumentos para acercarse a la realidad, descubriendo tendencias, pero no necesariamente brindando certeza sobre el número exacto de adhesiones o rechazos en una elección determinada”.

### La tecnología predictiva

¿Y la tecnología? En el informe *Tendencias de la Investigación en Argentina*, la fundadora y directora de Trendsity, Mariela Mociulsky, explicó que “el volumen y la complejidad de la información es cada vez mayor.

El Big Data como gran herramienta del futuro, nos permite acceder a información muy real y rápida, pero con cierto ‘descontrol’. Por otra parte, las muestras, más organizadas, con menor cantidad de información, pero más ‘de laboratorio’, pueden ser acusadas de ser menos ‘creíbles’” apunta la especialista y resalta la importancia de “integrar las metodologías más probadas con herramientas emergentes. Incorporar y aprender a utilizar sus ventajas”.

La tecnología puede ser una aliada en el mundo de las encuestas y así lo sostuvo en una entrevista para Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (Saimo), el gerente general de Cognitiva, Roberto Cruz: “La inteligencia artificial te da nuevas herramientas para entender mejor al votante, al consumidor, al usuario. Vos podés entenderlo a través de las encuestas, podés procesar las encuestas de una forma distinta, y podés agregarle dimensiones como el análisis de personalidad, que hoy no es algo que en general se realice”.

Pero ¿cuáles son las nuevas exigencias profesionales que requiere un investigador frente al uso de la

## Breve historia de los estudios de opinión

En 1824, el periódico estadounidense *Harrisburg Pennsylvanian* realizó una encuesta local para determinar cuál de los dos candidatos a la presidencia de Estados Unidos sucedería a James Monroe. La investigación -que no contó con métodos científicos y se realizó en plena campaña electoral- dio como ganador a Andrew Jackson sobre John Quincy Adams por 335 votos a 169. Pese a que el resultado

electoral no mostró coincidencias con los de la encuesta -Quincy Adams se convirtió en presidente- el sondeo fue muy popular y marcó el inicio de estas herramientas muy estimadas hoy en día en procesos electorales. En 1880 las encuestas comienzan a seducir a quienes se convertirían en uno de sus adeptos favoritos: los medios de comunicación. Un grupo de periódicos integrado por el *Boston Globe*, el *New York Herald Tribune*, el *St. Louis Republic* y *Los Angeles Times* realizó una nueva encuesta, consiguiendo un aceptable éxito; sus porcentajes se ajustaron bastante a los obtenidos por los candidatos el día de la elección. En 1936 el matemático George Gallup

predijo que Franklin D. Roosevelt se impondría en las presidenciales estadounidenses sobre el republicano Alf Landon. La encuesta Gallup -realizada por el *American Institute of Public Opinion*- se basaba en una pequeña muestra de sólo 5000 ciudadanos. Un método diferente utilizó la revista *The Literary Digest* y, tomando como sondeo dos millones de respuestas enviadas por letra y puño de sus lectores, determinó que el republicano perdería la elección presidencial. Roosevelt ganó esa elección por más del 60% pero el verdadero ganador fue George Gallup quien logró imponer exitosamente su método y exportarlo a Reino Unido y Francia. El especialista, que fue director

tecnología en favor de las encuestas? “A mi manera de ver tiene que saber qué cosas te permite la tecnología. La tecnología es el 30% del tema. Saber que existe te permite el otro 70% que es la creatividad: poder decir yo entiendo esto y lo puedo usar en esto. Entonces a mí me parece que el *skill* del investigador está en construir ese puente cada vez más rico entre tecnología disponible y uso impactante, de estar pendiente de cómo ir dando pasos en la incorporación de inteligencia artificial para obtener mejor información, para tener más claridad sobre lo que pasa, para tener más claridad sobre lo que yo debería hacer”, explicó Cruz, que fue director de Client Management de IBM para la región sudamericana hispana.

Por otro lado, Mariel Fornoni no le teme a la avanzada de las encuestas *online* y argumenta que son válidas siempre y cuando la metodología sea la adecuada. Además, sostuvo la importancia de depurar *trolls* o cuentas falsas que puedan intervenir en el proceso de investigación. Casi en la misma línea se anota Federico Aurelio al afirmar que “las encuestas por redes sociales que

uno habitualmente lee no son válidas. Por ejemplo, si un diario invita a hacer una encuesta, quienes responderán generalmente representan al universo que lee ese diario y los resultados serán disímiles con otra publicación con perfiles de lectores diferentes”.

En su artículo *Las encuestas y la democracia en América latina*, de 2009, Durán Barba sostuvo que “muchos



**“No creer en las encuestas es tan primitivo como no creer en las**

**radiografías, pero algunos líderes asumen esa posición y las mantienen en público sin ruborizarse. Lo contradictorio es que, al mismo tiempo, [los políticos que dicen no creer en ellas] viven pendientes de los números. No las entienden, pero les preocupan”, sostuvo Jaime Durán Barba, asesor de Cambiemos.**

medios de comunicación, personas que se han comprado un call center, blogs, sitios de Internet o simples entusiastas se han vuelto ‘encuestadores’. Ponen una pregunta en cualquier sitio para que alguien responda, sacan porcentajes y tienen su propio estudio. Por lo general se equivocan de manera estrepitosa” y afirmó que estas encuestas online pueden ser “una curiosidad, pero no son un trabajo científico; una encuesta sin muestra es una broma. La muestra no lo es todo, pero si no está bien hecha no hay encuesta”.

El director de Opinaia, Valentín Nabel, destacó el trabajo de las encuestas por Internet a través de paneles *online*. Nabel afirma que esta modalidad tiene cuatro beneficios: brindar mayor intimidad al encuestado al estar solo frente a la pantalla; evitar el sesgo del encuestador;

incluir la imagen de los candidatos –similar a la Boleta Única Electrónica– evitando de esta manera la “memoria selectiva” de los encuestados. Este tipo de sondeos se acerca más a la tendencia real porque utiliza como base el historial de votos de los encuestados. La consultora Opinaia fue una de las pocas que acertó el balotaje entre Horacio Rodríguez Larreta y Martín Lousteau en 2015.

## El desprestigio de las encuestas

En un futuro cuando se publique “la historia de las encuestas” probablemente haya un capítulo sobre estos últimos años, en los que, en distintos países, con distintas culturas y distintas tradiciones, las encuestas fallaron escandalosamente sus pronósticos.

En junio de 2016, el Reino Unido decidió salir de la Unión Europea cuando los partidarios de esa opción -inmortalizada como *Brexit*- lograron un millón de votos de ventaja sobre quienes se oponían -y querían el *Bremain*-. Las encuestas no lograron anticipar este resultado que tomó a muchos por sorpresa, considerando que, al día siguiente, la búsqueda por Google más popular en el Reino Unido fue “¿Qué significa salir de la UE?”, seguida por una pregunta aún más superadora: “¿Qué es la Unión Europea?”.

Unos meses después, Colombia preparaba un referéndum clave para ratificar los acuerdos de paz entre el gobierno del presidente Juan Manuel Santos y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias (FARC). El 2 de octubre, el 50,21% de los sufragantes votó sorpresivamente por el NO, que se impuso frente al SI, que logró el 49,78%.

Muchas consultoras habían vaticinado otro final. En un estudio

de Investigación de Mercado en la agencia publicitaria *Young & Rubicam*, entendió que una buena encuesta no debe sólo enfocar su atención en la cantidad de individuos interrogados sino en encontrar muestras demográficas más representativas. Aunque el método Gallup se utilizó en otras ocasiones, no fue hasta entrada la década del 60 cuando las encuestas electorales comenzaron a tomar protagonismo en muchos países y a ser una herramienta más de los medios de comunicación, los partidos políticos y hasta las empresas privadas que también siguen con mucha atención las contiendas electorales.

encargado por el diario *El Tiempo*, la encuestadora Datexco, afirmaba que el 55% de los ciudadanos votaría en favor del acuerdo de paz, mientras que sólo el 36,6% se inclinaba en contra del documento firmado en La Habana. A su vez, Cifras y Conceptos -otra consultora-

había publicado un margen similar, con 54% de intención de voto para el *Sí. Ipsos-Napoleón Franco* se alejó aún más mostrando que el 66% estaba en favor y sólo el 34% en contra. De hecho, además del resultado, el principal factor que erraron las consultoras fue el presentismo.

## El papel de los medios

Los medios de comunicación juegan un rol importante en los procesos electorales y, en muchos casos, se nutren de la publicación de encuestas para formar opinión, impulsar debates o conducir al electorado hacia un candidato o partido político que sea afín a la línea editorial del medio en cuestión (cosa que a veces ocurre no difundiendo encuestas). El efecto o influencia que puede generar uno o varios actores mediáticos en favor de un candidato son innumerables y existen muchos factores que pueden, en cuestión de horas, desprestigiar o impulsar a un político en las preferencias del público.

Además de medir a un candidato en particular luego de determinado suceso, hay diversas creencias en cuanto al poder de las encuestas para modificar el comportamiento electoral. “Es un dilema, existe una biblioteca que opina de una manera y hay otra que opina diferente. Nosotros observamos que los movimientos habituales que suele haber durante la campaña electoral o a partir de la publicación de las encuestas son menores respecto al voto decidido. Habitualmente consideramos que esa difusión no genera una alteración del orden electoral”, opinó Federico Aurelio.

La encuesta siempre es racional según el punto de vista de Adriana Amado, especialista en medios y autora de *Política Pop, de telepresidentes a líderes populistas*, “las encuestas son más para impactar al periodismo o a otros políticos que a la opinión pública. Quizás te puede ayudar para mostrar cierto ascendente de un candidato, pero no hay nada más alejado de la

emoción que las encuestas”.

Algunos medios intentan ejercer cierta responsabilidad al momento de publicar encuestas. Como apunta el *ombudsman* del diario Perfil, Julio Petrarca, “es necesario que jefes, editores y redactores extremen sus cuidados a la hora de reproducir resultados de estudios de opinión pública. La maraña de porcentajes, especulaciones e interpretaciones puede ser mejor desentrañada cuando se le suman datos concretos: en cada caso, el tamaño de la encuesta (cuántos casos fueron registrados, en qué espacio territorial), la metodología empleada para la consulta (entrevistas presenciales o telefónicas, una mezcla de ambas, otras variantes), el tiempo de los registros (entre qué fechas fueron registradas las opiniones) y al menos las principales preguntas formuladas a los encuestados”. Además, el periodista resalta la importancia de comentar qué consultora hizo el trabajo de investigación y “para qué agrupación política, institución o empresa fue realizado”, ya que existen diversos actores que también suelen encargar encuestas en tiempos electorales: grandes empresas, cámaras empresarias y a veces -señala Rouvier- algunos sindicatos.

Amado habla de la verdadera función de las encuestas: “tener una fotografía o un mapa del terreno donde te vas a mover y hacer estrategias. No son herramientas para predecir, sin embargo, se usan para eso”. Además, sostiene que hay consultores que aprovechan los medios para “hacer su propia promoción publicando encuestas”.

El plebiscito fue la elección con menor participación en dos décadas en Colombia.

Ese mismo mes, pero en el viejo Continente, el líder del Partido Popular español, Mariano Rajoy, fue investido presidente del Gobierno tras 315 días de impasse en los que se desempeñó como presidente en funciones. Las encuestas habían anunciado que el emergente partido de izquierda Podemos adelantaría al tradicional socialismo del PSOE convirtiéndose en el segundo partido del país, cosa (denominada por el periodismo y la política como sorpasso) que finalmente no ocurrió. En Francia tampoco acertaron las encuestas en la derrota de Nicolás Sarkozy en las primarias de la centroderecha de Los Republicanos. Pero el caso quizás más resonante de todos fue la reñida elección presidencial en Estados Unidos entre Hillary Clinton, del Partido Demócrata, y Donald J. Trump, del Partido Republicano. De las veinte mayores empresas estadounidenses encargadas de realizar las encuestas electorales, incluyendo redes nacionales de televisión y diarios, solamente la de USC Tracking -publicada en el diario *Los Ángeles Times*- indicó de forma consistente y casi precisa la ventaja del candidato republicano. El resto, incluyendo sitios calificados en el análisis de tendencias, como el *Real Clear Politics* y el *Five Thirty Eight* aseguraban que el triunfo sería de la demócrata Hillary Clinton.

“En los Estados Unidos se sobredimensionó el valor de la encuesta, pero hay que entender que es una herramienta que utiliza como insumo lo que la gente dice que va a hacer y no necesariamente es lo que después hace”, argumentó Mariel Fornoni, quien con su consultora

Management & Fit tiene entre sus clientes al diario Clarín.

Según Federico Aurelio, en el caso estadounidense hubo “un conjunto de factores” que llevaron a no lograr diagnosticar el resultado en favor del empresario y uno de ellos fue la interpretación de los datos por parte de las consultoras. “En lugar de evaluar lo que los porcentuales de votos decían empezaron a hablar de probabilidad sustentados en posibles actuaciones de los electores. Fue un gravísimo error”, dijo el director de Aresco y afirmó que estos análisis se hicieron “bajo no sé qué criterio o bajo la voluntad que tenían los medios estadounidenses, extranjeros o grupos de poder”.

Rouvier tampoco encontró una respuesta tajante. “Es una incógnita que resolver. No pensamos que sea una cuestión de error técnico, sino que estamos pensando en cambios de mucha velocidad en parte de la opinión pública o una simulación colectiva al responder por quién se va a votar. No sabemos, pero estamos buscando” afirmó, y explicó que esa velocidad tiene que ver con la creciente utilización de las redes sociales que “logran bastante más (entre los que son parte) que los medios publicitarios tradicionales”.



**“No pensamos que [los fallos de las encuestas] sea una cuestión de error técnico, sino que estamos pensando en cambios de mucha velocidad en parte de la opinión pública o una simulación colectiva al responder por quién se va a votar. No sabemos, pero estamos buscando”, dice Ricardo Rouvier.**

La tierra de la “encuestología” no logró vaticinar la victoria de Trump en medio de una elección muy polarizada, pero, como dice Adriana Amado, “es importante saber que la encuesta obtiene respuestas, no obtiene verdad”. La analista de medios dice que igualmente muchos consultores políticos las utilizan, pero no lo comentan. Uno de ellos es Jaime Durán Barba, el gurú político del PRO. Durán Barba en su informe “Las encuestas y la democracia en América Latina” –realizado para la WAPOR, World Association for Public Opinion Research- afirma que pasamos a la “edad de la media estadística. Todos estamos más lejos o cerca de la media de la humanidad. La gente común opina. Conversa. Vota. Decide quién gobierna y quién deja de gobernar” y va más

allá al asegurar que “las encuestas son consideradas, en muchos países, el quinto poder de la sociedad. Los encuestadores dicen lo que opina la gente. Califican a los gobiernos, anuncian quién gana las elecciones, son portadores de la diversa opinión de los distintos grupos que integran la sociedad. Esto les da una enorme importancia en esta democracia de masas en la que la gente común decide con sus opiniones su destino”.

Pese a cierta desconfianza, las encuestas siguen siendo importantes instrumentos para anticipar jugadas electorales, subir o bajar el pulgar a ciertos candidatos, intentar conocer las inquietudes de la sociedad o capitalizar estos estudios en efectivas estrategias de la arena política. Cómo las utilizan los consultores, analistas, formadores de opinión o medios de comunicación dependerá de los intereses y objetivos que cada uno persiga. Lo que está claro es que los profesionales que lleven a cabo estas investigaciones deberán intentar adelantarse varios casilleros mejorando técnicas, implementando tecnología apropiada y aprendiendo de los recientes errores para quitar el pesado manto de desprestigio que cubre últimamente al universo de las encuestas. 



**CERMISALUD S.A.**  
Centro de Rehabilitación Médica Integral

**ATENCIÓN AMBULATORIA INTERDISCIPLINARIA  
DE PACIENTES CON DISCAPACIDAD**

AV. RIVADAVIA 4684 CABA / 4901-9081

AV. CORDOBA 3534 CABA / 4862-0204

AV. PTE. PERON 1045 - SAN FERNANDO - PROV. DE BS. AS.

DR. EIZAGUIRRE 2431 - SAN JUSTO - PROV. DE BS. AS.

Web: [www.cermisaludsa.com.ar](http://www.cermisaludsa.com.ar)

Mail: [info@cermisaludsa.com.ar](mailto:info@cermisaludsa.com.ar)