

## PERSPECTIVAS

# Apuntes sobre sondeos de opinión pública y sus dificultades para predecir el comportamiento electoral

Por Manuel San Pedro (\*)

*“Los sondeos, bien realizados, son herramientas adecuadas para describir e interpretar el estado de opinión pública en un momento dado que es, en efecto, un proceso complejo de conversación social situada y contextualizada”, plantea Manuel San Pedro, de reconocida trayectoria como consultor. Ante ello, centra sus reflexiones en dos niveles de análisis: por un lado, las dificultades metodológicas crecientes para recabar una fotografía fidedigna que describa una situación de opinión pública en un momento determinado; y por el otro, las restricciones para proyectar comportamientos futuros de los electores. El reconocimiento de estas dificultades y restricciones es importante para el periodismo y la dirigencia política que requieren y utilizan la información recabada. Por último, plantea la necesidad de posibilitar otros tipos de análisis a partir de los sondeos: “Es preferible apostar por una mejor interpretación de los complejos fenómenos subyacentes que por el resultado proyectivo tradicional. En otras palabras, comprender más que predecir”.*

En años electorales surgen debates y controversias sobre el valor predictivo de las encuestas de intención de voto. La discusión tiene varios niveles de análisis. En el presente artículo nos enfocaremos en dos de ellos: por un lado, las dificultades metodológicas crecientes para recabar una fotografía fidedigna que describa una situación de opinión pública en un momento determinado; y por el otro, las restricciones para proyectar comportamientos futuros de los electores. Antes de adentrarnos en las limitaciones predictivas de los actuales sondeos electorales, conviene señalar algunas consideraciones previas.

Los errores (estadísticamente conocidos o generados por mala praxis) en una encuesta de opinión pueden reconocerse por lo menos en cinco ámbitos: diseño, trabajo de campo, interpretación de la información, complejidad del problema y dinámica de los procesos estudiados. A nivel de **diseño**, pueden surgir de un marco teórico inadecuado, en la definición de variables, parámetros, hipótesis y objetivos de investigación, en la muestra de representación probabilística de una población, en la elaboración del cuestionario o en la estrategia de indagación. A nivel del **trabajo de campo**, pueden emerger por la técnica de recolección de datos, la administración del cuestionario o los protocolos de cumplimiento de aleatoriedad en la aplicación de la muestra en campo. A nivel de la **interpretación de la información**, pueden aparecer en el procesamiento de datos, inferencia estadística, modelos de interpretación, categorías de análisis y conclusiones.

Por último, pueden surgir a nivel de la **complejidad de la problemática** o contexto y a nivel de la **dinámica de los procesos** estudiados, especialmente por la proyección en un tiempo posterior de fenómenos captados en el presente.

Una segunda consideración refiere a que los **sondeos electorales** son **herramientas de recolección de datos** relativos a actitudes, percepciones, conocimientos, valoraciones, opiniones o comportamientos **en un momento dado** y que mediante **inferencia estadística** y **análisis teórico** permiten **caracterizar un universo** de electores **a partir de una muestra pequeña** de casos. Debe hacerse una distinción entre el instrumento y los instrumentistas. Las técnicas asociadas a las encuestas de opinión (cálculo de probabilidades, inferencia estadística, representatividad muestral, etc.) no son falibles en sí mismas. El ejercicio de **aplicación que se haga de ellas puede estar errado**. En efecto, las encuestadoras que las realizan pueden equivocarse ya sea por impericia o

por algún interés. De todos modos, la evidencia empírica existente en nuestro país desde la recuperación democrática hasta 2015 demostró que las encuestadoras acertaron sus pronósticos de intención de voto en el 70% u 80% de los casos estudiados<sup>1</sup>. Sus yerros han sido pocos, aunque de gran notoriedad. Tal vez de allí provenga la mala imagen que se tiene de ellas.

A pesar de la profusión de encuestas difundidas se desconocen en profundidad algunos aspectos técnicos de las mismas. Esto ocurre con buena parte del periodismo, la dirigencia política en general y hasta ciertos consultores.

### **Actuales limitaciones para los trabajos de campo cuantitativos**

**Los sondeos, bien realizados, son herramientas adecuadas para describir e interpretar el estado de opinión pública en un momento dado** que es, en efecto, un **proceso complejo de conversación social<sup>2</sup> situada y contextualizada.**

De todos modos, desde hace ya algunos años las encuestas de pronóstico electoral (que son un tipo especial de encuesta) vienen teniendo serios problemas metodológicos. Incluso las mediciones que captan el estado de opinión pública sólo en un momento dado sin proyectar comportamientos electorales futuros están encontrando restricciones de representación estadística. **¿Qué se ha modificado en estos últimos años para afectar esa capacidad inferencial de las encuestas?** Este es un breve decálogo de algunos aspectos problemáticos.

**1. Buena parte de la opinión pública** (como conversación social) **se lleva a cabo en territorios geográficos.** Históricamente la cercanía geográfica y la interacción presencial eran fenómenos de cierta horizontalidad complementados por la influencia vertical de medios masivos. La interacción social que se observa en pequeñas poblaciones donde prima la cercanía interpersonal no es del mismo tipo que la que se observa en grandes conglomerados urbanos. Esto hace que los diseños muestrales de escala nacional que se basan sólo en muestras representativas de grandes

---

<sup>1</sup> Cabrera, Daniel; Musolino, Sabrina; Taquino, Belén (2016): Midiendo la precisión de encuestas electorales. V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales.

<sup>2</sup> Mora y Araujo, Manuel (2005): El poder de la conversación, La Crujía, Buenos Aires.

conglomerados no alcanzan a captar aspectos de la conversación que se dan en pequeños territorios. **Pueden describirse fenómenos electorales nacionales que no están necesariamente tan extendidos.** Esto podría resolverse con un mayor tamaño y composición de la muestra, pero ello es excesivamente costoso para realizarlo con la periodicidad con la que se mide actualmente la coyuntura política.

**2. Más recientemente la opinión pública se manifiesta en territorios duales.** Además de los **ámbitos geográficos** de interacción presencial han cobrado peso los **espacios digitales de intercambios simbólicos** (medios, internet, redes sociales). La **composición de estas comunidades encuentra restricciones serias de representación estadística poblacional.** Por otra parte, las conversaciones sociales que se establecen en espacios digitales no son trasladables de modo directo a lo que ocurre en el propio territorio. Son dos ámbitos muy diferentes de expresión y de comportamiento. El lenguaje en redes sociales, en general, muestra menos frenos inhibitorios que el diálogo por otros medios. Las múltiples incidencias que se dan entre estos ámbitos geográficos y digitales son muy complejas. **Suelen detectarse disociaciones marcadas entre lo que un individuo dice o actúa en redes y fuera de ellas.** Por todo esto se hace difícil establecer correlaciones estadísticas representativas de ciertos comportamientos basándose sólo en expresiones de ese lenguaje en redes.

**3.** En los grandes centros urbanos, las **encuestas domiciliarias cara a cara** mediante cuestionario en soporte digital CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*), **no pueden captar adecuadamente las opiniones de segmentos sociales ubicados en los extremos superiores de la pirámide demográfica.** El problema de representación estadística en grandes edificios o barrios cerrados (que actualmente han crecido en cantidad y extensión) antes se resolvía por complementación telefónica mediante la modalidad CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Pero la penetración de teléfonos fijos que hace años era cercana al 90%, hoy es muy acotada y su tasa de uso aún menor. No es posible llegar a esos segmentos ubicados en esos territorios de manera directa y fiable.

4. Además, ha crecido la imposibilidad de hacer aquellas encuestas domiciliarias cara a cara (CAPI) también en algunas de las zonas más desprotegidas (radios y fracciones censales de difícil acceso debido a la inseguridad). En una ciudad grande como Córdoba hace más de una década había unas siete u ocho zonas “rojas” de difícil acceso para la entrevista personal. Hoy habría más de cincuenta. **Bajo esta imposibilidad de acceso territorial directo, tanto los deciles superiores e inferiores de la pirámide sociodemográfica tienen grandes probabilidades de estar sub-representados.**

5. La modalidad CAMI (*Computer Assisted Mobile Interviewing*) que podría aprovechar la **altísima penetración de teléfonos celulares** en el padrón electoral (38,2 millones de celulares<sup>3</sup> sobre un padrón de 35,4 millones de votantes<sup>4</sup>) no sirve para estos fines porque puede registrar una **geolocalización en tránsito**, pero no una geolocalización en residencia. Y por lo tanto **no puede inferirse el nivel socio económico (NSE)** del respondiente. Además, esta modalidad de contacto telefónico **impide** el desarrollo de **cuestionarios largos y complejos.**

6. El tipo de encuesta mediante la más reciente modalidad CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) o **entrevista realizada por internet exige** para ser más fiable diseños muestrales estadísticamente validados a partir de la conformación de **paneles de muestra probabilística de una población** (con cotas representativas de segmentos y perfiles). Estos paneles de personas se conforman sobre la base de baterías de preguntas que van respondiendo los que aceptan integrar esos paneles y que permiten describir los perfiles y la proporción que deben integrar en un panel representativo. Usualmente la tarea de responder cuestionarios de opiniones o valoraciones se paga a cada integrante del panel. Una encuestadora que emplee este tipo de técnica debería conformar **varios paneles representativos y hacer reemplazo y rotación entre los mismos de manera periódica.** Eso es un mecanismo **costoso** y rara vez las

---

<sup>3</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/598527/numero-de-usuarios-de-moviles-en-argentina/>

<sup>4</sup>

<https://www.argentina.gob.ar/interior/observatorioelectoral/datos-electorales/porcentaje-de-electores-y-electoras-por-provincia>

encuestadoras que hacen seguimiento de intención de voto suministran la información de las características de rotación y reemplazo de los paneles.

7. También se observa que en la difusión de los resultados de sondeos de opinión pública **no se mencionan las diferencias existentes entre los diversos tipos de encuestas**. Hay una clara diferencia entre encuestas de pronóstico electoral (que miden decisiones futuras de voto); encuestas de imagen y opinión política (que miden valoraciones y percepciones actuales); o encuestas electorales (que miden preferencias o rechazos de opciones electorales en el presente). **Esta distinción, a veces, no es captada en el diseño de los cuestionarios que se aplican.**

8. Los avances en la aplicación de **ciencia de datos (big data)** y el uso de **algoritmos que siguen la huella digital** que dejamos en nuestras interacciones mediadas por dispositivos digitales han dado lugar a **plataformas de escucha social (SL - social listening)**, que **analizan y sistematizan conversaciones y opiniones que se generan en las plataformas y redes sociales** y que sólo bajo determinadas circunstancias podrían inferir preferencias electorales posteriores. Estas técnicas son muy útiles para interpretar o describir el predominio de estilos y modos de expresión, emociones, estados de ánimo, apoyos o rechazos que quedan registrados en la huella digital de los individuos. Cuando estas técnicas agrupan esas expresiones en magnitudes agregadas que involucran a miles de personas, ese colectivo social no necesariamente puede considerarse como un sujeto político con opiniones y comportamientos previsibles. **A pesar de la formidable capacidad de procesamiento de grandes volúmenes de datos**, estas tecnologías **requieren todavía análisis complementarios** provenientes de otras técnicas cuantitativas y más aún, de **herramientas cualitativas**.

9. La creciente **profusión de llamados** generados por centros de contacto para requerir opinión sobre **servicios o proponer ofertas comerciales crean una creciente indisposición para participar en encuestas**. Hace poco más de diez años la tasa de rechazo a responder encuestas era de dos o tres negativas por cada diez intentos de contacto. **La tasa de rechazo actual es de siete u ocho por cada diez intentos**. Si una buena parte de los que se niegan a ser encuestados no van a votar, el problema de

representación estadística del universo electoral no sería tan grave. Pero si buena parte de los que rechazan ser encuestados finalmente van a votar la representatividad estadística de las encuestas de pronóstico electoral se debilita.

**10.** Por último, hay estados de opinión pública subyacentes que entorpecen el vínculo habitual entre encuestadores y electores. El descontento con la dirigencia política, el desaliento y bronca por el deterioro de la situación económica y social, el malestar por las limitaciones de la representación electoral ha generado, en buena parte de la ciudadanía, **dos** marcadas **tendencias** con relación a la **disposición a responder encuestas electorales**. Por un lado, se manifiesta aquí también la **negativa a responder**, incluso a la salida de los lugares de votación. Pero, por otra parte, ha crecido la **especulación del entrevistado al momento de contestar** sobre su preferencia o conducta electoral. Si bien este fenómeno no es nuevo, ya que hace tiempo se manifiesta el denominado voto “vergonzante” (elector que omite revelar sus preferencias por opciones mayoritariamente rechazadas por la sociedad, confirmando la teoría de la “espiral de silencio”<sup>5</sup>) ahora parece emerger un comportamiento algo contrario del encuestado. **En lugar de omitir sus preferencias usa la respuesta como una manera de expresión, un vehículo para enviar mensajes, generalmente no asociados a sus reales preferencias o comportamientos, sino buscando generar un efecto particular con sus respuestas falsas.** En algunos *focus group* hay personas que manifiestan que mienten deliberadamente porque eso es lo que los dirigentes hacen con ellos, algunos porque se divierten distorsionando la herramienta, y otros afirman que sus respuestas son una especie de “meme” o de *fake news* a las que están acostumbrados a recibir y reproducir.

Si bien los problemas metodológicos descritos anteriormente son de difícil resolución, **la inadecuada difusión mediática de encuestas es un problema mucho más sencillo de resolver: encuestas sin fichas técnicas completas no deberían difundirse.** Y menos compararse. Una ficha técnica debe incluir, quién paga (cliente), para quien se hace el sondeo (comitente), consultora que la lleva a cabo, período del trabajo de campo,

---

<sup>5</sup> Noelle Neumann, Elisabeth (1995): La espiral del silencio. Paidós. Barcelona.

técnica de recolección de datos, diseño muestral (no sólo tamaño de la muestra), estructura del cuestionario, mediciones anteriores, entre otros datos relevantes.

Generalmente el análisis mediático de las encuestas y encuestadoras se reduce a quienes acertaron y quienes erraron. No se encuentra habitualmente en los medios masivos el señalamiento de algunas de estas restricciones metodológicas que se mencionaron. Se advierte bastante desconocimiento técnico sobre esta problemática y si a eso se suma cierto uso partidario o político de algunas encuestas o intereses de formadores de opinión, encuestadores o dueños de medios, esa impericia se agrava.

### **Los efectos de la difusión de pronósticos electorales**

En muchas ocasiones, la gran **disparidad** de mediciones entre distintas **encuestas o encuestadoras no refleja**, en realidad, **errores** o problemas metodológicos, **sino** más bien, la **intención de dar a conocer ciertos resultados a los efectos de influir en la opinión pública**. Esta disparidad suele generar la percepción de que las encuestas electorales fallan o son poco fiables. Por ello, la difusión de encuestas pre-electorales con marcadas diferencias entre sí, reabre el debate sobre su verdadera validez predictiva.

Algunos **reducen** a que las **encuestas electorales tengan dos funciones** principales, casi excluyentes de otras: **predecir resultados e influir en el voto a partir de su difusión previa**. **En cuanto a su validez predictiva, las encuestas sirven en la medida que se obtenga de ellas lo que ellas dicen y no lo que conviene que digan**. Una encuesta electoral describe una situación de opinión determinada en un período acotado. Es una visión estática sobre una situación dinámica. La clásica metáfora de la fotografía de algo en movimiento. Por lo tanto, su **valor predictivo estará directamente relacionado, entre otros aspectos, al grado de movilidad del electorado**.

Con relación al tema de la difusión de pronósticos electorales debe hacerse una **distinción** entre la difusión de resultados a través de **informes periodísticos** y el **uso publicitario** de esa información **por parte de los equipos de campaña**. No sería correcto poner en tela de juicio el valor de las encuestas en virtud de la intención de quienes las difunden o usan inadecuadamente. Es cierto que legislaciones de algunos

países reglamentan la difusión de encuestas para evitar los efectos que su conocimiento pueda generar en el electorado. Sin embargo, hay controversia sobre la verdadera dirección de tales efectos y, en muchos casos, estos impactos se neutralizan. Ya en la década de los años cuarenta Robert Merton hablaba de la **“profecía autocumplida”** para señalar el efecto que genera sobre el comportamiento del público el conocimiento de un probable evento anunciado con antelación (por ejemplo, la publicación de un informe técnico afirmando dificultades de un banco precipita su caída). Pero también llamaba **“profecía suicida”** a aquella que por el solo hecho de ser divulgada generaba los anticuerpos que la desvanecían.

**Efecto *bandwagon*** denomina la bibliografía norteamericana al fenómeno de definición del voto por parte de **votantes que deciden mayoritariamente seguir las tendencias de un triunfo electoral pronosticado**. Un conjunto de razones y motivos explican tales comportamientos, siendo quizá el más significativo el denominado “voto útil” o “evitar el desperdicio” de votar por candidatos de baja probabilidad de triunfo. Las convicciones políticas e ideológicas obviamente son un freno para tales deslizamientos. El **fenómeno contrario**, llamado **efecto *underdog*** describe el **cambio imprevisto** de los pronósticos que **posibilita la victoria electoral** de un candidato catalogado de **perdedor**. Por extensión representa un voto por reacción para revertir un vaticinio anticipado.

De allí que el **conocimiento previo de resultados de sondeos electorales puede generar dos comportamientos antagónicos**. Por un lado, están los que, por diversos motivos, deciden seguir la tendencia de un triunfo electoral pronosticado; es decir optan por orientar su voto hacia la opción ganadora más probable. Pero están también los que se sienten motivados a torcer los pronósticos previos. Algunos estudios sobre fenómenos de este tipo citan varios ejemplos de estas manifestaciones contrarias. En la mayoría de los casos **estas tendencias y contra-tendencias coexisten en el electorado**. Por lo tanto, **se hace difícil analizar el impacto que el conocimiento de ciertos pronósticos puede generar en el comportamiento de la población**. El mecanismo de influencia y repercusión pública es un complejo conjunto de intercambios de datos, opiniones e información mediatizada masivamente, así como procesos sociales de interpretación y expresión individual y colectiva de difícil comprensión. **Es muy dificultoso medir estos realineamientos e incluso evaluar anticipadamente si sus**

**efectos son neutros** o se darán en uno u otro sentido. **Esto no deja de ser una buena noticia. La difusión de pronósticos electorales no reemplaza la democracia.**

### **Interpretar o predecir**

Habitualmente un **sondeo electoral es forzado a ser considerado como un pronóstico**. Sin embargo, **su riqueza radica en otro tipo de análisis**. La interpretación de los fenómenos políticos y sociales que están por detrás de los números surgidos de una encuesta suele perder importancia frente a la predicción de los resultados finales. Al respecto se destaca el aporte de investigaciones de psicología política aplicadas al comportamiento electoral en nuestro país, analizando el valor predictivo de categorías y variables como ideología política, eficacia política, interés y conocimiento político, estados emocionales, percepción de clima socio-emocional, entre otras.<sup>6</sup>

Pero los imperativos periodísticos y los actores en competencia electoral suelen preferir la anticipación de la dinámica con que la escena tomada al momento de realización de una encuesta se transformará en la escena final surgida del escrutinio.

De todos modos, estudios recientes han comprobado, por ejemplo, que los datos de las encuestas de opinión pública de Latinobarómetro previos a las PASO del 2015 constituyeron un elemento útil para estimar los resultados de la elección presidencial de ese año<sup>7</sup>.

Ya se señaló que el valor **predictivo de un sondeo electoral está directamente relacionado al carácter de la movilidad o variación de la opinión pública en el tiempo**.

Es aquí donde las encuestas encuentran una limitación en el análisis de los datos, adicional a las restricciones de tipo metodológico vinculadas con la técnica estadística, para inferir de un número reducido de casos información sobre el universo estudiado.

Por otra parte, si la cantidad de votantes no decididos es relativamente baja y los fenómenos asociados a esa indefinición son conocidos, la práctica de la proyección de

---

<sup>6</sup>Brussino, Silvina; Alonso, Daniela; Dreizik, Matías. (2012): Psicología Política del Comportamiento de Voto: elección presidencial 2011 Argentina. Revista de Psicología Política. Vol. 13. Associação Brasileira de Psicología Política.

<sup>7</sup> Paganelli, José del Tronco; Flores Ivich, Georgina; Ramírez, Abby Madrigal (2016): La utilidad de las encuestas en la predicción del voto. La segunda vuelta de Argentina 2015. Revista Mexicana de Opinión Pública, julio - diciembre de 2016.

indecisos es recomendable y suele ser acertada. La proyección de indecisos emplea métodos que conjugan con diferente grado de ponderación aspectos tales como votos anteriores, preferencias políticas, opinión sobre temas de actualidad, lealtades partidarias, posición ante grupos de referencia y de pertenencia, que permita asignar el voto de estos indecisos a las distintas fuerzas políticas que compiten en una elección.

La práctica habitual de **difusión de encuestas** suele poner un mayor énfasis en el carácter anticipatorio y predictivo de las mismas, que en los aspectos descriptivos y analíticos. Se prefiere la audacia predictiva de lo que va a pasar por sobre la riqueza interpretativa de lo que está pasando. Incluso **se valora lo que está pasando sólo en relación con lo que puede preanunciar**. Este esfuerzo proyectivo, por lo general más complejo y menos confiable, termina desnaturalizando el principal atributo de las encuestas electorales: levantar un acta de los que han decidido su voto, cuantificar los que no lo han hecho aún y conjeturar acerca de los fenómenos que ello implica.

Cuando la cantidad de los que ya han decidido su voto es poco significativa, (sea porque muchos no concurrirán a votar, o lo harán en blanco, o no han decidido aún su voto, o no quieren manifestar sus preferencias políticas), la proyección de indecisos puede arrojar información estadísticamente poco válida.

Si analizamos los resultados de las PASO de agosto, aproximadamente diez millones y medio de personas (29,6% del padrón) no concurrieron a votar; cuatro millones ochocientos mil (13,6%) electores optaron por candidatos que ya no estarán en la grilla de octubre (Larreta, Grabois y los diez candidatos que no pasaron el corte); y casi un millón setecientos mil fueron votos en blanco o nulos (4,7%). Todo ello totaliza aproximadamente diecisiete millones de personas (48%) que tendrán que elegir otro candidato o decidir si van a votar o no. El resto (52%) votaron por los candidatos que permanecen en la grilla. Aún cuando se suponga que la totalidad de estos votantes ratificara su elección anterior, casi la mitad del padrón electoral se verá forzado a elegir qué hacer en octubre.

Además, se viene manifestando últimamente un **fenómeno particular** en el comportamiento de las opiniones preelectorales: **más del veinte por ciento de los electores mantienen indefinido su voto hasta pocos días antes del acto electoral**<sup>8</sup>.

---

8

<https://www.perfil.com/noticias/politica/encuesta-el-13-de-los-que-fueron-a-votar-decidieron-el-dia-de-la-eleccion.phtml>

Semejante situación, a pocos días de las elecciones, justifica mucha cautela respecto a pronósticos definidos. **Es preferible apostar por una mejor interpretación de los complejos fenómenos subyacentes que por el resultado proyectivo tradicional. En otras palabras, comprender más que predecir.**

Cuando se fuerza la interpretación de los sondeos electorales, se extiende su alcance o se descalifica su metodología, asistimos a un debate teñido de intereses políticos que puede llegar incluso a sospechar hasta de las matemáticas. La creciente sofisticación estadística y metodológica —de rigurosidad obviamente necesaria— no alcanza a eliminar el **error que significa acotar la riqueza de la interpretación de la opinión política a la mera decisión reduccionista que supone el voto.** Sin que esta imperfección o reduccionismo lleve a pensar que la democracia constituye un “curioso abuso de la estadística”, como la denominara en un tiempo Borges y que luego felizmente rectificara.

**(\*) Ingeniero. Posgrado en Análisis y Administración de Políticas Estatales (IIFAP-UNC); Doctorando en Ciencias Económicas (FCE-UNC).**

**Fue consultor y dirigió encuestas de opinión pública entre 1994 y 2013. Socio de “Mora y Araujo & Asociados” desde 1997 hasta 2009.**

**Docente de la Maestría en Opinión Pública en el Instituto de Altos Estudios Sociales (IAES) de la Universidad Nacional de General San Martín (UNSam). Año 2000.**

**Coordinador del Laboratorio de Innovación Abierta - Facultad de Ciencias Económicas (UNC) / Director de Prospectiva – Campus Norte (UNC).**