

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LANÚS
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y ARTES
TESIS DE MAESTRÍA EN METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

**Diseños metodológicos y capacidad de pronóstico en encuestas de
intención de voto. Elecciones presidenciales Argentina 2015 y 2019**

Autor: María Elda Carletti

Director Dra. Gloria Lynch

Lanús, octubre de 2022

Agradecimientos

A la Universidad Nacional de Lanús por la oportunidad de haber contado con tan reconocidos profesores en la cursada de la Maestría en Metodología de la Investigación Científica

A la Universidad Nacional de Luján por el enriquecedor ámbito de trabajo académico y el desarrollo de proyectos

A los expertos consultados por sus generosos aportes

A mi directora de tesis por su dedicación y valiosas orientaciones

Índice De Abreviaturas

PASO: Primarias abiertas simultáneas y obligatorias

CNE: Cámara Nacional Electoral

INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

UCA: Universidad Católica Argentina

FPV: Frente para la Victoria

UC: Unidad Ciudadana

FDT: Frente de Todos

AC: Alianza Cambiemos

JPC o JxC: Juntos por el Cambio

FR: Frente Renovador

UNA: Unión para una Nueva Argentina

1 PAÍS: Uno País

FJ: Frente Justicialista

PJ: Partido Justicialista

CFK: Cristina Fernández de Kirchner

MM: Mauricio Macri

Introducción

Las elecciones presidenciales son fundamentales a la hora de decidir los destinos de un país y por lo tanto acaparan la atención de los medios y del público en general. En ese contexto, las encuestas de intención de voto se utilizan en la definición de estrategias de campaña y producen efectos de influencia sobre los votantes. (Cabrera, 2016; De Angelis, 2021; Mora y Araujo, 2005; Oliva, 2001). Los precandidatos, candidatos y frentes electorales contratan y encargan dichos estudios, al igual que los medios de comunicación masivos, y adaptan día a día sus estrategias en función de sus resultados. La percepción que acercan las encuestas preelectorales es de importantísima influencia en ese “clima” previo y de cierto peso en el escenario resultante. (Oliva, 2001, p45)

Otro hecho notorio es que luego de los actos eleccionarios surge cada vez más frecuentemente la exposición sobre “fracasos” y “aciertos” de dichos encuestadores.

El interés en clarificar sobre los alcances de los sondeos proviene de la necesidad de poder equilibrar esta sobrevalorización de las encuestas y la relativización de sus resultados dentro de un amplio conjunto de fenómenos y aspectos intervinientes, integrando los resultados en dicho contexto.

El presente trabajo busca comparar resultados entre sondeos y elecciones, entre consultoras, y establecer distintos factores metodológicos influyentes en las distancias entre los mismos. Se estableció un recorte que abarca aquí al análisis de los sondeos y resultados respecto al cargo máximo de la República Argentina, las fórmulas presidenciales, a nivel nacional, en las tres instancias previstas (PASO, general y segunda vuelta, de los años 2015 y 2019).

En la sociología política, la sociología de la opinión pública y electoral se han desarrollado muchas producciones sobre la medición de la intención de voto y los comportamientos electorales, así como la posible predicción de uno por el otro, tanto internacionalmente como en Argentina (Calvo,2016; Del Tronco,2016; Vommaro,2011). La utilización del diseño encuesta para medir intención de voto se ha extendido por encargo de partidos políticos y frentes electorales, medios de comunicación y opinión pública. La ciudadanía es convocada a responder y a la vez es continuamente informada sobre sondeos de opinión de voto en épocas preelectorales. Desde las ciencias y disciplinas sociales se ha conceptualizado el uso de estas: ¿Cuál es el objeto de estudio de los sondeos? (Mora y Araujo, 2005; Mayntz, 1975; Marradi et.al., 2007) ¿Qué características tienen los instrumentos y muestras que se emplean? (Díaz de Rada, 2010; Jorge, 2021) ¿Qué efectos produce su publicación? (Ramírez Dueñas, 2020; del Tronco Paganelli, 2016) ¿Cómo se aborda el factor “indecisos”? (De Angelis 2021, p 22,)

El desarrollo de la técnica de encuesta se enmarca en el enfoque cuantitativo de las ciencias sociales, el cual permite definir variables desde el marco teórico, para luego proceder a la fase de medición (Cea D'Ancona, 1998; Mayntz, 1975). La objetivación de las tendencias de intención de voto es posible en este enfoque y se puede complementar en un enfoque mixto con instrumentos cualitativos y cuantitativos que indagan otros aspectos como medición de imagen, el sentido del voto, preferencias e identificaciones personales e ideológicas, “techos y pisos” (De Angelis, 2021)

Planteo Del Problema De Investigación

El problema de interés de este estudio radica en la relación entre los diseños metodológicos que los sondeos utilizan y la capacidad de predecir resultados. Se trata de indagar si hay factores metodológicos recurrentes que puedan describir estas diferencias, y cómo se manifiestan en el caso concreto de los sondeos preelectorales. Estos factores, como se presenta en el desarrollo posterior, refieren a variables ligadas al diseño como las características de las muestras, el alcance, fecha de aplicación, tipo de cuestionarios y forma de aplicación.

Dentro de los eventos electorales estudiados, el caso específico del ballottage presenta dificultades específicas, dado que se polarizan las opciones y se acortan los tiempos de decisión, se redistribuyen los votos de la tercera fuerza y las demás, y las dificultades del dispositivo de encuesta pueden acrecentarse. Es factible que existan factores metodológicos que se adecuen a esas dificultades, qué peso tienen la determinación de las muestras y el tipo de cuestionario y su aplicación. Se pueden plantear los siguientes interrogantes: ¿Qué efecto en los resultados producen las distintas metodologías de proyección de indecisos? ¿Cómo se expresan estos factores en el caso específico del ballottage?

Justificación Y Relevancia

La publicación de encuestas o sondeos preelectorales es un tema relevante en la agenda de partidos políticos y frentes electorales, así como en el periodismo, opinión pública y actores sociales, que definen sus futuras acciones en función de una previsibilidad de cambios o continuidades de gobiernos (De Angelis, 2021, p23)

En Argentina y otros países se regula dicha publicación justamente a causa de la influencia de los resultados (por ejemplo, los efectos “a ganador” y “a

perdedor”). Estos efectos se potencian en el caso, como el abordado, de elecciones presidenciales y de poderes ejecutivos que en las de medio término y legislativas (Ramírez Dueñas, 2020)

La transparencia en torno a métodos, incluyendo muestras, se encuentra legislada en Argentina, ya que las empresas de sondeos deben anotarse en un registro y dar a conocer las fichas técnicas de las encuestas realizadas (Ley 27504, 2019)

Dentro de esta área temática hay múltiples aportes que intentan aportar al análisis de las metodologías y su capacidad de predicción en esta área de la sociología. (Cabrera, 2016; De La Peña, 2015; del Tronco Paganelli, 2016; Del Valle ,2009; Oliva,2001; Penadés,2015) Los expertos académicos combinan su conocimiento con la práctica profesional, lo que redundo en un importante campo de reflexión teórico-práctico.

El propósito de este trabajo es realizar algunas precisiones acerca de la capacidad predictiva de las encuestas preelectorales, en base a datos de sondeos realizados en el país para elecciones presidenciales. Sobre múltiples estudios realizados sobre la posibilidad de predicción apoyados en el análisis de información pública disponible existen pocos trabajos sobre una serie de eventos electorales en los últimos años (Jorge, 2019). Por lo tanto se pretende aportar un análisis metodológico sobre una herramienta tan extendida y precisar aspectos relevantes. En el campo estrictamente metodológico, se intenta profundizar la mirada sobre la aplicación de la encuesta en un área socialmente sensible y de interés público.

Objeto de Estudio y Objetivos

Se estudiaron los diseños metodológicos de diferentes sondeos y su posibilidad de predecir (o capacidad de pronóstico). Se analizó la distancia entre los

resultados de encuestas de intención de voto (presidenciales 2015 y 2019 en las instancias PASO, Generales y Ballotage) y los resultados de las Elecciones Presidenciales 2015 y 2019 (PASO, Generales y Ballotage). A su vez se midió esta distancia con la descripción de los diseños brindada por las fichas técnicas de las consultoras (registradas y publicadas en la Cámara Nacional Electoral Argentina). Para indagar en otros aspectos relevantes acerca de los diseños (cuestionarios, aplicación, proyecciones) se consultó a expertos mediante entrevistas.

Se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

-Describir los diseños y su capacidad de pronóstico de las encuestas de intención de voto realizadas por al menos cinco consultoras registradas en la Cámara Nacional Electoral, para las elecciones presidenciales 2015 y 2019, Argentina

Objetivos Específicos

-Describir y comparar los *diseños* utilizados en términos de modalidad, alcance y cobertura y características muestrales en relación a la capacidad predictiva obtenida

-Identificar las variables seleccionadas para la realización de los pronósticos

-Describir las particularidades del caso de *la segunda vuelta (ballotage o balotaje)*

-Determinar si existe información acerca de factores relevantes en la *aplicación* de los instrumentos y precisiones disponibles sobre las metodologías aplicadas en la *proyección de indecisos*.

Supuestos E Hipótesis

Se parte del supuesto que la determinación de la muestra y la metodología de aplicación de los instrumentos son factores de peso para explicar los distintos resultados obtenidos por cada sondeo. Los diseños que utilizan muestras representativas y con encuestas presenciales podrían asociarse con mejor capacidad o validez predictivas (Corbetta,2007. p.101)¹ en comparación con las metodologías “*Computer-Assisted Telephones Interviewing*” o entrevista telefónica asistida por ordenador (en adelante *CATI*) o sondeos auto administrados por internet (*Computer Aided Web Interviewing* o entrevista web asistida por ordenador, en adelante *CAWI*) (Webnexo, 2018; Díaz de Rada et. al., 2019). Estos últimos diseños priorizan la accesibilidad a los encuestados por sobre la representatividad en desmedro de los resultados, ajustando los márgenes de error. Como sostiene Corbetta (2007) la validez predictiva se refiere a “relacionar un dato del indicador con un hecho sucesivo vinculado al mismo” (p.101). La baja calidad predictiva se asocia más a la deformación de las muestras que al uso en sí de la tecnología telefónica u *online* (Díaz de Rada, 2010, p.32).

Para la situación de Segunda vuelta, los tradicionales determinantes del voto modifican su incidencia, tratándose de una elección polarizada (Gallo, 2017, p.77)

¹ Entre 2015 y 2019 los diseños no presenciales adquirieron más relevancia no sólo por su costo más bajo sino también por la difusión de tecnologías, tendencia que hoy se sigue acentuando, incorporando ya el *Big Data* y la *geo* referenciación

CAPÍTULO 1

Las Encuestas Preelectorales Y La Posibilidad De Anticipación

El Diseño De Encuesta

Entendiendo el concepto de diseño como una serie de decisiones teórico metodológicas sobre la línea a seguir en un proceso concreto de investigación, un “protocolo que especifica las tareas que demandará una investigación” (Sautú, 2005,p.21) entonces el diseño de encuesta no remite únicamente la aplicación de una técnica , sino a dicho conjunto de definiciones y procedimientos. La aplicación de un cuestionario es un paso posterior a la operacionalización construida en base a supuestos teóricos sobre la validez de los indicadores seleccionados.

El diseño de encuesta o “*survey*” se desarrolla según los siguientes pasos:

- descripción del contexto e hipótesis
- determinación y diseño de la muestra
- construcción del instrumento (cuestionario)
- recolección de datos (aplicación)
- ordenamiento y procesamiento de datos
- análisis
- presentación

(Padua, 1969; Cea D'Ancona, 1998; Chitarroni, 2008; Corbetta, 2007; Sierra Bravo, 1999; H. Sampieri, 2018)

Estos diseños han alcanzado gran relevancia a partir del período de entreguerras y junto con el desarrollo de la sociología funcionalista, buscando la

fundamentación empírica de las teorías. Se aplicaron específicamente al ámbito político desde la década del 30 en EEUU (Mora y Araujo, 2017; Giddens,1995, p.686; Cabrera, 2018, p.144)

El método de encuesta es y ha sido indispensable para obtener información sobre conductas, actitudes y opiniones. (Galtung,1978, p.131; Macionis 2018, p.58-60).

Si bien se reconocen sus limitaciones nadie duda de su utilidad para la sociología, y especialmente en la sociología política electoral, donde su uso es masivo y aceptado. Algunas de las desventajas del método residen en que su aplicación está restringida a individuos, éstos se eligen sólo a los fines de dicha investigación, los métodos son verbales, y los encuestados deben cooperar para que se lleve a cabo. Estas limitaciones forman parte de las características del objeto de estudio. Para la indagación sobre otras unidades de análisis y/o otros aspectos, lo correcto es remitirse a otros métodos mixtos (H. Sampieri, 2018)

La encuesta es la mejor herramienta aplicable a un gran número de individuos, relevando muchas variables y con un costo relativamente beneficioso. Como desventajas, en general la metodología cuantitativa conlleva algún inevitable grado de sesgo, y la imposibilidad de una perfecta representatividad de la muestra. El procedimiento de aplicación de los instrumentos también incluye un margen de error. (Díaz de Rada, 2010, p.21-23)

Así y todo, sigue siendo una estrategia aceptable y elegida para obtener un diagnóstico de un momento y para anticipar tendencias si se aplica una serie de repeticiones. (Cabrera ,2018, p.32, Mora y Araujo, 2005 p.297)

Del “Artefacto” A La Necesidad

En la sociología clásica se encuentran las críticas a la metodología de encuesta asignándole una impronta positivista, naturalista, y/o empirista, dado su desarrollo al calor del funcionalismo como hemos afirmado. Una de las más conocidas es la de Pierre Bourdieu, en la conferencia “La opinión pública no existe”, de enero de 1972, donde se pone de manifiesto el debate entre politólogos y sociólogos de la época (Bourdieu, 1972).

La encuesta, traída desde los EE. UU. con su desarrollo de la sociología funcionalista, produce reacciones en este campo intelectual. La intervención de Bourdieu se proponía mostrar cómo, por medio de diferentes operaciones problemáticas desde el punto de vista sociológico, las encuestas de opinión *construyen* una opinión (Vommaro, 2011, p.85).

Hoy en día ya no se cuestiona la utilidad de estas, y tampoco en el área de los sondeos de intención de voto, considerándolos instrumentos válidos y confiables (Cabrera, D,2010, p.193). La cuestión de orden epistemológico sobre la validez del conocimiento que construyen refiere al debate sobre que no se trata de s un objeto puro exterior, en este caso , la intención de voto, que espera ser descubierto (de ahí el “artefacto” de Bourdieu, como crítica a un positivismo ingenuo o empirismo lógico). Según la postura constructivista esta advertencia epistemológica es aplicable a cualquier objeto de la ciencia social. En cuanto a sondeos de opinión en general, muy aplicados en marketing y tendencias de consumo, se destaca su gran desarrollo desde las épocas mencionadas ha dado un salto cualitativo a partir de internet, redes y el uso de big data o “marketing digital” (Brandy, 2021, en *¿Son confiables los resultados de las encuestas políticas?*, min.37.48; De Angelis, 2021, p.113).

En cuanto al efecto de los resultados de las encuestas en las campañas, su influencia y medición sobre hechos, informaciones y territorios políticos, no se cuenta con un diseño ni teorías sustantivas que permitan estimarlo. La medida en cómo impactan éstos en el votante a la hora de emitir el sufragio no se puede reducir a la lógica naturalista ni de control de las variables de las ciencias naturales, ya que en sociología la predicción tiene un carácter reflexivo. (Lamo de Espinosa, 1990, p.437-8)

La Predicción

Estrictamente la predicción está ligada a la posibilidad de formalizar explicaciones válidas y, por lo tanto, construir leyes. Klimovsky (1998) sostiene que sólo puede hablarse de predicción si ésta se puede deducir de un conocimiento previo fundado lógicamente y deductivamente encadenado (p.256). En el contexto actual de las ciencias sociales, esta pretensión puede aplicarse a estudios muy localizados y recortados (Schuster, 2005, cap. IV).

En las ciencias sociales pueden darse algunas peculiaridades con respecto a la predicción. Por ejemplo, la circunstancia de que la predicción misma pueda tener influencia sobre el suceso que se predice (Schuster, 2005, cap. IV).

Por lo tanto la predicción en ciencias sociales tiene sentido “pragmático” (Lamo de Espinosa, 1990, p.436), así sea que se perfila un futuro, se incide en él, o se niega a sí misma la predicción (Lamo de Espinosa, 1990, p.437).

Capacidad Predictiva En Sondeos Políticos

Existe unanimidad en el planteo sobre que las encuestas nunca podrían predecir un futuro, sino relevar un corte transversal de un momento o de varios (“foto”) de la opinión pública sobre un tema. (Cabrera, 2016, p.23; Oliva, 2001, p.50; Penadés, 2015, p.226; Vommaro, 2011, p.84). Esos momentos o períodos pueden verse alterados por determinados hechos puntuales, “acontecimientos” (De Angelis, 2021, p .75) de características disruptivas, como escándalos, debates, denuncias, noticias, etc. y pueden modificar la percepción, opinión y/o intención respecto a futuras conductas. (Thomas, 2017, p.15)

La encuesta se utilizó en el ámbito electoral por primera vez con la aplicación científica del método con Gallup y Roper prediciendo una victoria de Roosevelt en 1936, luego en 1940 y 1944. Desde entonces se incorpora a las campañas, siendo J.F. Kennedy el primer candidato en utilizarlas para su estrategia. En las décadas del ´50 y ´60 ya se habían difundido por los países desarrollados, siendo para fin del siglo aplicadas en todas las democracias occidentales. (Del Tronco Paganelli, 2016, p. 74; Univ. de Antioquía, 2010).

Es lícito preguntarse si la conducta electoral es específicamente individual, ya que la misma aun siendo un acto individual está influenciada por la percepción de sucesos políticos y comunicacionales que exceden a cada individuo. En este sentido, es que la bibliografía especializada ha descrito efectos de influencia y evasión en las respuestas llamados efecto a ganador, a perdedor, voto vergonzante y espiral de silencio (Neuman, 1995). Se suman al análisis la irrupción de hechos políticos o acontecimientos inesperados, como ya se mencionó (De Angelis, 2021, p.77)

¿Es predecible una actitud **futura** de los sujetos? Aunque parezca querer medirse un acontecimiento futuro, sólo puede relevarse la intención **actual** en vistas

al mismo. Como señala Brandy, (2021) no se trata de **opinión**, sino de **conductas** (¿Son confiables los resultados de las encuestas políticas? min. 25.57) Se mide lo que cada individuo declara que hará en el acto electoral, o lo que haría si fuese la elección el día que se lo encuesta. Este corrimiento de los tiempos de dos hechos distintos (encuesta-acto electoral) limita a los sondeos, en primer lugar, a la hora de comparar resultados: ninguno pretende medir lo que van a votar efectivamente, sino lo que declaran como intención. La hipótesis que sostiene al diseño encuesta es que la declaración de intención de voto tiene una aceptable performance como predictora del voto futuro. (del Tronco Paganelli, 2015, p.75). Por otra parte, la utilización de los sondeos en las campañas, y la difusión y la atención que los mismos consiguen capturar, crea esa necesidad de “acertar” en el pronóstico, dada la misma naturaleza comercial del producto, su interés público y la justificación misma de su encargo.

Los indicadores más utilizados por los diseños de encuesta preelectoral incluyen como central la intención de voto declarada, (las respuestas “a quién votaría”) junto con factores de clase y nivel socioeconómico, edad, género, zonas, votos anteriores, imagen de candidatos, techos y pisos, opiniones sobre temas del país, identificaciones político-partidarias, expectativas y percepciones de bienestar, percepciones sobre el futuro inmediato, etc. (Mora y Araujo, 2005, p 320)

Es parcialmente predecible la intención de voto en base a estos factores: puede proyectarse según los factores sociodemográficos ideológicos y políticos antes expuestos, aunque algunos autores han afirmado que cada vez van perdiendo peso explicativo, (Mora y Araujo, 2010). En el caso de franjas que se identifican como voto volátil (De Angelis,2011, p.79), indecisos, fluctuantes, etc., algunos sondeos intentan categorizar a estos votantes, distinguiéndose del votante duro, fiel, para

identificar el margen de posibilidades en su posible voto. Este sector “volátil” no se correlaciona tan fuertemente con los predictores ideológicos o identitarios. Se trata de un sector definitorio en las elecciones, ya que los “pisos”, que se explican por los otros factores menos variables, son bastante estables y no alcanzan para ser decisivos definen en nuestro país, que se estiman actualmente en tercios (nos referimos a las dos fuerzas principales en 2015 y 2019, expresadas en frentes electorales)

Por lo tanto, no *todas* las conductas futuras son predecibles en estos términos, sino que se construye un producto de predicción parcial, ponderando tanto las respuestas como los factores, y se utilizan distintos escenarios posibles, incluyendo la segunda vuelta (ejemplificando para este caso “*si el ballottage fuera entre X e Y, a quién votaría*”).

Se trata de un hecho social y una conducta individual, y vuelve a aparecer la limitación del método al no poder captar otras dimensiones de la acción social.

Aquel “artefacto”, criticado por Bourdieu, es un producto de la transacción comercial y de la estrategia política, además de un instrumento de relevamiento. Se inscribe por lo tanto en una trama de relaciones de intercambio y de poder. Se realiza por encargo, y los partidos, frentes, candidatos o medios son dueños de su resultado, similar a otras herramientas de marketing, para insumo de las campañas y de la estrategia electoral. Esta dimensión excede el campo de la reflexión metodológica y requeriría una profundización del estudio de dicha trama de relaciones, en otro carril de interés.

Características De Las Encuestas Sobre Intención De Voto

Diversos autores han estudiado específicamente la encuesta sobre intención de voto, combinando el análisis de las características del instrumento con las

posibilidades de medir una posible conducta electoral (Mora y Araujo, 2005; Gálvez Muñoz, 2011; Del Valle, 2009; Martínez de Luna, 2008). Estos diseños tienen la particularidad que el resultado obtenido siempre podrá ser comparado con la elección “real”. Este hecho da lugar a múltiples críticas al diseño de encuesta, desde el saber común y la opinión pública, a lo que se agrega la determinación de los resultados de la encuesta como objeto de mercado encargado por clientes. Otra particularidad consiste en la dificultad en medir la volatilidad del voto, que es a la vez justificadora de fracasos predictivos en términos de distancia del resultado electoral. Paradójicamente sólo las encuestas pueden dar cuenta de la existencia de dicha volatilidad y su trayectoria (Mora y Araujo 2005, p.349-353). El factor volatilidad también se utiliza para refutar las teorías de los factores más estables (nivel socioeconómico, ideología, etc.), como explicativos del voto. Las encuestas de intención de voto no escapan a la determinación de cualquier fenómeno social, los cuales no pueden ser anticipados infaliblemente. Más allá de las características muestrales, las inferencias, las regresiones que se apliquen, nunca es posible predecir el comportamiento de los electores en su totalidad, como ningún otro hecho del mundo social.

La sociología política da cuenta de múltiples factores que inciden en el comportamiento electoral; pero la metodología de encuesta tiene como particularidad que no permite profundizar en el conocimiento de procesos. Su utilidad radica en registrar regularidades y tendencias. La información obtenida de unidades de registro individuales, y que constituyen un objeto particular, no puede extrapolarse para elaborar conclusiones sobre el colectivo social, dado que no pueden adjudicarse los resultados a las variables del colectivo o estructura. Solamente en forma exploratoria

o aproximativa puede analizarse el colectivo que contiene a las unidades de análisis (Samaja, p.255-8)

Mora y Araujo (2017) sostiene que esta dificultad de anticipación, aun habiéndose construido modelos multivariados y de proyección de tendencias, siempre lidia con la incertidumbre, variables desconocidas y hechos imprevistos, y la utilización de las encuestas en las campañas de los candidatos. Por lo tanto, puede recabar datos comparables con los resultados reales, pero no puede pretender exactitud total.

Recientemente otros especialistas han incorporado la dimensión emocional contrapesando la idea de una decisión racional o tradicional, según intereses, pertenencia, identificación y costumbre. (Thomas, 2017 p.15; De Angelis 2021, p.107)

Los cuestionarios demasiado extensos, el sobre análisis y la hipercodificación atentan contra esta lectura (Thomas, 2017, p.15)

Importancia De Las Encuestas En Las Estrategias De Campaña Electoral

Dado que los sondeos preelectorales han devenido como un elemento organizador de las campañas, son utilizados por precandidatos, candidatos, y frentes para ajustar permanentemente su estrategia. Los mismos permiten medir la intención y los aspectos determinantes, como se mencionó, sumando los factores que influyen para la estimación de los indecisos o fluctuantes, el voto “volátil”, de difícil anticipación (De Angelis, 2011, p.79)

Esta necesidad de los sondeos como guías para la acción se contrapone con un uso mediático de consumo veloz, donde se pierde rigurosidad en la interpretación de resultados. Tomando a Díaz (1998) cualquier logro o aplicación científica de un

método, así como sus críticas, sólo adquieren visibilidad a través de los medios masivos y su régimen de verdad (p.25)

Al decir de Vommaro (2011) la “necesidad político-periodística” se contrapone a la “justeza metodológica”, sobre todo en dos sentidos: no tomar en cuenta el porcentaje de no respuestas, y calificar de indecisos al fenómeno de desinterés que genera una posterior volatilidad (p.84-6)

En este sentido, la necesidad político-periodística de tener datos –en virtud del uso cognitivo y del uso simbólico del instrumento, así como de su centralidad en el juego de la comunicación política como punto de referencia estabilizador de los debates y los comentarios políticos– se contrapone con la justeza metodológica de los pronósticos enunciados, que se presentan sin tomar en cuenta los altos porcentajes de no respuestas al tiempo que se inviste de la dignidad política de los “indecisos” a quienes simplemente no están atentos al juego político (Vommaro, 2011,p.84).

Es por ello por lo que muchas consultoras y profesionales combinan estrategias cualitativas (predominantemente el grupo focal) junto con el diseño de encuestas, para ampliar los marcos interpretativos y visualizar tendencias y significados inaccesibles al cuestionario (Berrueto, 2017, p 87, en Abundis)

Exposición A Encuestas

En cualquier sociedad la publicación de tendencias tiene algún efecto sobre los ciudadanos, y, como Bourdieu planteaba más radicalmente, los relevamientos no solo recolectan datos, sino que generan opinión pública. (Calvo, 2016, p.5)

Si bien no es objeto de este estudio, consideramos brevemente uno de los motivos por el cual se regula la publicación de sondeos y encuestas, que es el efecto

de la exposición a los sondeos preelectorales en el comportamiento de los votantes (Ramírez Dueñas, 2020, p.174; Lamo de Espinosa, 1990, p.454)

En la bibliografía se mencionan los efectos posteriores a la publicación de los resultados de encuestas de intención de voto, conocidos como “*bandwagon effect*” o tendencia a votar al probable ganador, y su contraria, el “*underdog effect*” (votar al posible derrotado). (del Tronco Paganelli, 2016, p.75) (Ramírez Dueñas, 2020, p.175). En cualquier sociedad la publicación de tendencias tiene efectos sobre los ciudadanos, por lo tanto, los relevamientos no solo recogen datos, sino que generan opinión pública (Calvo, 2016, p.5, D’Adamo, 2004) En base a este conocimiento cada país legisla convenientemente la veda o la permisividad sobre dicha publicación. En Argentina a la prohibición de publicar resultados en los 7 días previos a los comicios, desde 2015 se sumó la obligatoriedad de la publicidad de las fichas técnicas, conformando el marco normativo en que se realizan estos estudios. La acordada extraordinaria 89/2015 de la Cámara Nacional Electoral, basada en la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos, obliga al registro de encuestadoras y a la publicidad de la metodología utilizada.

La volatilidad antes mencionada se asocia a un amplio porcentaje de encuestados que no da a conocer su adhesión a un candidato, ya sea por ocultamiento, o real indecisión. Podemos suponer que esta franja es teóricamente la más susceptible a los efectos de exposición. Distintas razones que tienen que ver con la cultura política contemporánea –fundamentalmente el deterioro de las adhesiones colectivas y la lealtad partidaria – han llevado a que cada vez haya un mayor porcentaje de votantes que se decida a último momento, lo que dificulta la predicción electoral. (CIDH, 2015, p.6) La proyección de los indecisos implica complejidades en la metodología a emplear, ya que no puede suponerse sin más que éstos votarán con la

misma distribución porcentual que los individuos que ya están decididos. (Oliva, 2001, p.55) En un escenario de ballottage esta dificultad de medición se acentúa, al reducirse el panorama de opciones y la reacomodación del electorado. Por lo tanto, en dicha instancia se modifican los supuestos previos en términos de márgenes de predictibilidad.

Variables Asociadas A La Capacidad Predictiva En Encuestas De Intención De Voto

Respecto a elecciones anteriores a 2015 la bibliografía (Oliva, 2001, De Santis 2009) ha atribuido las notorias diferencias entre el pronóstico y lo sucedido a distintos factores:

- reconocer la relatividad de la encuesta como pronóstico electoral y su posible falibilidad
- las posibilidades del voto oculto, vergonzante o espiral del silencio
- la disminución de la influencia de los factores tradicionalmente determinantes del voto y el voto volátil.

En los distintos modelos y estrategias para medir o evaluar la capacidad de predicción, una de las variables/indicadores utilizados resulta ser “la diferencia entre el porcentaje otorgado por las encuestas y el porcentaje real de las elecciones.” (Donoso et al, 2005, p. 167)

En dicho estudio se promediaron las diferencias para cada candidato. Esta medida permite visualizar errores graves y no evaluar un grado de exactitud que, hemos visto, resulta inaccesible. La diferencia promedio permite comparar resultados de distintos sondeos; se aplica a la evaluación de un universo y no a cada caso.

“Esta manera de evaluar la capacidad predictiva no toma en cuenta la exactitud del pronóstico, sino más bien errores graves” (Donoso et al, 2005, p. 171)

En los sondeos para segundas vueltas así también se puede medir la capacidad de haber pronosticado quienes acceden a la misma, pronóstico en apariencia no tan dificultoso si hay dos fuerzas mayoritarias.

Siguiendo la investigación de Donoso (2005), la misma intentó evaluar qué características metodológicas inciden en que las encuestas hayan podido hacer un pronóstico acertado:

“Por lo tanto, aquí no se busca describir las encuestas, sino más bien explicar *las relaciones que existen entre distintos aspectos de éstas, y su capacidad predictiva*. Se utilizó como criterio de acercamiento a la predicción el primer indicador presentado, de Diferencia Promedio.” (Donoso et al, 2005.p. 171)

En este caso los autores aplicaron la regresión lineal múltiple, para lo cual se debería contar con una cantidad significativa de casos homogéneos, resultando quizá una situación forzada utilizarlo fuera de esa condición.

Utilizaron las siguientes variables:

*Número de casos en la muestra.

- Tipo de encuesta, siendo 0: Telefónica y 1: Cara a Cara.
- Con o sin urna, siendo 0: Sin urna y 1: Con urna.
- Población como porcentaje del país (Donoso et al, p 172)

Así y todo, las conclusiones son fecundas en términos de identificación de relaciones posibles. Estas asociaciones pueden sugerir una muy buena vía de análisis, aunque la cantidad de casos no amerite una aplicación de estadística inferencial. En ese trabajo los autores concluyeron que:

-A mayor número de casos en la muestra, menor diferencia promedio entre el porcentaje de la encuesta y el valor real.

- A mayor porcentaje de la población del país incluida como universo de la encuesta, menor diferencia promedio entre el porcentaje de la encuesta y el valor real.

-Las encuestas cara a cara tienen diferencias promedio menores que las telefónicas. (Donoso et al, 2005, p.172)

Las tradicionales entrevistas cara a cara para aplicar un cuestionario suponen un mayor nivel de apego a la técnica, pero fundamentalmente mantenían determinados parámetros muestrales. Los sesgos que introducen las dificultades de acceso al entrevistado están siendo hoy gestionados desde las aplicaciones del Big Data, Data Science, analizando redes, interacciones, geolocalizando a los sujetos etc.(Díaz de Rada, 2010,p.13-15)

El Problema De Las Muestras

Como señaló Mora y Araujo, (2017) no hay forma práctica o poco costosa de realizar un verdadero muestreo probabilístico a partir del padrón de electores, Esto implicaría aplicar algún criterio de azar sobre el listado (marco muestral) y encuestar a un $x\%$. Se realizan en realidad muestreos por cuotas, no probabilísticos o estratificados, en donde el procedimiento aleatorio se aplica sobre universos locales, no nacionales. De todas formas, estos pueden representar satisfactoriamente la composición de la población. El concepto de margen de error, que se calcula sobre el tamaño de la muestra, tampoco es aplicable a los muestreos no probabilísticos: “en términos estrictos, tiene sentido hablar de margen de error muestral sólo cuando se trata de estimaciones sustentadas en diseños y procesos de selección de muestras

probabilísticas” (De la Peña, 2015, p.222;) (según Blalock, 1985, p.67, Galtung, 1966, p.49)

Por otra parte, afirma Mora y Araujo que una muestra nacional sería impracticable, y atribuye al margen de variabilidad de cada submuestra que se utiliza en realidad la fuente de muchos fracasos. (Mora y Araujo, 2017)

Otra gran adversidad es el número cada vez más alto de los seleccionados que no responden, lo que significa un alto sesgo de la muestra (Mora y Araujo, 2017); en la actualidad esta cuestión es mayor todavía en los sondeos vía internet o telefónicos. Proyectar o imputar qué votarán quiénes no responden complejiza el pronóstico y la posibilidad de predecir cuántos votarán efectivamente. (Mora y Araujo, 2017)

La demanda de resultados en tiempos cortos y a costos al alcance de clientes con limitaciones presupuestarias llevó en muchos países al uso de muestras no probabilísticas llamadas muestras coincidentales o casuales. Consisten en elegir a los encuestados en forma puramente casual, por ejemplo, deteniendo a gente en lugares muy concurridos y encuestando a los que acepten responder. También se generalizó el uso de las encuestas telefónicas, que obviamente dejan afuera a la población sin acceso telefónico. En los tiempos iniciales de la masificación de encuestas se consideraba razonable que hasta un 25% de los interrogados no contestara; hoy esa fracción ha crecido al punto de introducir un sesgo incontrolable en las muestras (Mora y Araujo, 2017).

Actualmente algunos expertos sostienen que es progresivo el deterioro del cuidado sobre las muestras, ya que el acceso a un marco muestral hoy es imposible (antes se utilizan los radios censales o guía telefónica) y se degrada cada vez más la calidad y el uso del concepto mismo de muestra. Fianza (2021, ¿Son confiables los resultados de las encuestas políticas?, min.15.21) ubica los años 2010-12 como

claves en el comienzo del deterioro (que es mundial) de la confiabilidad de las encuestas. Mora y Araujo sitúa ya décadas antes este problema, al abandonar las muestras estrictamente probabilísticas y usar las coincidentales.

Sin embargo, más allá de estas nuevas problemáticas, subsisten los tradicionales desafíos del muestreo:

-El desafío de la proyección, aspecto que presenta complicaciones en los muestreos por cuotas o no probabilísticos, ya que también es un concepto aplicable al carácter aleatorio: es difícil distinguir quiénes el día de la elección emitirán votos válidos, cuáles nulos, en blanco, y quienes no se presentarán.² La dificultad se incrementa en la forma de “no respuestas” que puedan dar los entrevistados y cómo interpretarlas, ya que siempre la encuesta es una captación momentánea dirigida y sesgada, donde no hay lugar para el matiz subjetivo (Abundis, 2019).

En conclusión, el alto porcentaje de no respuesta impacta en la representatividad de la muestra, hasta el punto de no cumplir los requisitos para considerarla como tal, (Mora y Araujo, 2010), y no se puede asimilar a la intención de no concurrir a votar o votar en blanco.

Los estudios de las consultoras profesionales resuelven estas dificultades apelando a la imputación. Mediante información externa se completa la información producida por las no respuestas, sin alterar en demasía las características muestrales. (Calvo, 2016, p.16)

² Si se pudieran aislar las franjas etarias en las que el voto es optativo en Argentina (16-18 y más de 70), por ejemplo, se podrían verificar seguramente menos votos en blanco, ya que se cuenta con la posibilidad de no concurrir, y a la vez menor porcentaje de votos emitidos.

Los Cuestionarios

Un cuestionario es un instrumento estandarizado, adecuado para medir hechos, opiniones y percepciones, que se aplica a muchos sujetos. (Cea D'Ancona, 1998, p.240). La aplicación puede producirse de distintas formas: autoadministrada, personal "cara a cara", vía remota por mail (antiguamente correo postal), por comunicación telefónica, por métodos automáticos telefónicos (CATI- IVR), (Cea D'Ancona, 1998, p.247), y actualmente mediante formularios a través de internet.

Los elementos básicos de cualquier cuestionario consisten en

- identificación
- datos sociodemográficos básicos
- preguntas numeradas y categorías codificadas
- preguntas de "alivio" (ante ítems más privados o comprometidos)
- preguntas de control (ante ítems que se saben se ocultan o distorsionan)
- utilización correcta de filtros y pases de preguntas

Las preguntas siguen un ordenamiento lógico:

Introducción

Núcleo

Temas o subtemas

Alivio y finalización

Las categorías de respuesta son en su mayoría cerradas, incluir preguntas abiertas requieren un esfuerzo de post codificación. (Cea D'Ancona, 1998, p.257, H. Sampieri, 2018 p. 255)

CAPÍTULO 2

Factores Del Voto, Indicadores Y Modelos De Pronóstico En La Literatura Especializada

Los Cuestionarios De Sondeo Preelectoral

Según García (2005) los cuestionarios de sondeo electoral tienen alrededor de 35-40 preguntas (aunque tienden a ser menos para lograr su consecución) y abarcan los ejes de reconocimiento de candidatos, imagen e intención de voto. Se agregan las variables relacionadas con lo contextual, la pertenencia socioeconómica, preferencias ideológicas, expectativas, etc. Dichas variables serán correlacionadas “aproximadamente” a la intención de voto para poder desarrollar la encuesta su capacidad predictiva. No obstante, esta es limitada ya que no puede dar cuenta de procesos (p.179) ya que constituyen un corte transversal de un momento específico. Además, la autora advierte sobre el carácter comercial y privado del producto de la consultora que genera la imposibilidad de acceso a estos cuestionarios. (p.179)

Variables E Indicadores En Los Cuestionarios De Los Sondeos Preelectorales

En el caso específico de las encuestas electorales, los cuestionarios miden tres grandes aspectos: reconocimiento de los candidatos, balance de opinión o “imagen” negativa/positiva, y la intención de voto propiamente dicha. A estas dimensiones se agregan las variables antes mencionadas, en términos de pertenencia social, de edad, voto histórico, rasgos ideológico-políticos, y la dimensión de bienestar/ malestar económico, social y expectativas al respecto.

Como ya se afirmó, los resultados y el instrumento son parte del encargo de un cliente, por lo tanto, no se publican en su totalidad. El mismo diseño encuesta no permite analizar un contexto, un proceso, ni establecer la relación compleja con elecciones anteriores, solo en forma aproximada permite correlacionar algunos de estos factores y otorgarles capacidad predictiva. La bibliografía da cuenta de la construcción de dichos modelos de ponderación de gran número de esos factores, articulando metodologías cuantitativas, aplicado por ejemplo a la proyección de indecisos (Merino, 2008, p. 6). El cuestionario aplicado en una encuesta preelectoral es un producto por encargo, que no se suele difundir, quedando a consideración de la consultora, pero sobre todo del contratante su publicación.

Contamos con algunos instrumentos disponibles publicados para las PASO 2019 muestran la inclusión de las variables determinantes del voto que hemos mencionado:

- 1 -Evaluación general de la gestión del gobierno
- 2-Evaluación de la gestión del gobierno por áreas:
 - a) Obra pública/infraestructura
 - b) Fortalecimiento de la democracia
 - c)Reducción de la inseguridad
 - d) Control de dólar
 - e) Freno a la inflación
- 3-Sensaciones sobre la situación nacional (en términos de negativa/positiva)
- 4-Situación de la situación económica familiar en el último mes
- 5-La relación con el FMI

6-Clivajes políticos: identificación con peronistas/kirchneristas/ macristas (y “anti”)

7-Imagen de candidatos a presidente y vice

8-Atributos de los principales candidatos

9-Techo electoral en primera vuelta (a quién nunca votaría)

10-Intención de voto a presidente en PASO

11-Expectativas sobre quién será el próximo presidente

12-Confiability del sistema electoral

13-Frecuencia con que sigue noticias electorales según medio de comunicación

(CONSULTORA CELAG, INFORME PASO 2019, El Cronista, 20/8/2019)

En otro informe se utilizan las siguientes variables:

1-Imagen de los candidatos (una pregunta para cada candidato presidencial, y separadamente para los candidatos a vice de las dos principales fuerzas))

2-Nivel de aprobación de gestión del gobierno nacional

3-Expectativa sobre la situación económica del país dentro de un año

4-Principal problema del país: inflación, endeudamiento, pobreza, desempleo, corrupción, educación, inseguridad, otros (*respuesta única*)

5-Intención de corte de boleta en las próximas elecciones

6-Intención de voto para las PASO

7-Intención de voto para un eventual ballotage entre las dos fuerzas mayoritarias

8-Expectativas sobre quién será el futuro presidente

(CONSULTORA G. CÓRDOBA, PASO 2019, El Cronista, 20/8/2019)

Si bien se observan ítems tradicionales, es de destacar la variedad de estos, coincidiendo solo en las variables intención de voto y expectativas.

La posibilidad de predicción está condicionada por todos los factores antes señalados, y por la cantidad de variables que intervienen, que no pueden ser todas abordadas ni anticipadas por un sondeo. El problema remite también a los límites y condiciones de la predictibilidad en las ciencias sociales, y a las limitaciones propias del método de encuesta.

A modo de ejemplo estos cuestionarios de acceso público manifiestan la diversidad de conceptualizaciones que subyacen en el diseño de un instrumento, observando diferencias y semejanzas en cuanto a la definición de variables

Factores Determinantes Del Voto

Para analizar diseños de encuesta de intención de voto, sus posibilidades de anticipación y sus dificultades propias hay que considerar previamente:

-la imposibilidad de una predicción absoluta en cualquier área de las ciencias sociales

-la existencia de sucesos políticos y/o mediáticos que influyen en los días previos a una elección, (incluso cuando ya no se pueden publicar encuestas)

-el hecho de ser diseños encargados como producto de mercado por los interesados (candidatos, medios de comunicación, partidos políticos y frentes electorales)

-conductas del electorado como no concurrencia, voto nulo, en blanco, y las dificultades de su proyección

-las diferentes posibilidades de interpretación de los resultados y su contextualización

-la presencia de escenarios muy cambiantes, lo cual no escapa a las características de cualquier fenómeno sujeto a la interpretación científica (Oliva, 2001, Mora y Araujo, 2005, p.300)

Las dificultades y consideraciones señaladas se articulan a la hora de ponderar la influencia de variables en la decisión del votante. Además, los factores tradicionalmente determinantes del voto van perdiendo fuerza en dicha decisión, como ya advertía Mora y Araujo:

Los factores reales que antes determinaban en buena medida el voto, como la familia, la posición socioeconómica o la simpatía por un partido, están perdiendo influencia, y muchos votantes consideran que nada los apura ni los fuerza a tomar una decisión temprana. (Mora y Araujo, 2017)

Enriqueciendo el análisis sobre dichos factores tradicionales, se incluyen actualmente parámetros sobre la institucionalidad (del Tronco Paganelli, 2016, p. 88). Otros profesionales construyen indicadores sobre la tendencia al cambio o a la continuidad (oficialismo- oposición/ primera fuerza opositora) como, por ejemplo

“... una primera cuestión que tuvimos en cuenta, la de que la gente se defina como continuista o cambista.” (Ramírez, 2015). Actualmente se incorporan parámetros que miden sensaciones de bienestar o malestar, expectativas, y definiciones que escapan a las identificaciones ideológicas tradicionales. Al decir de García (2005),

En el modelo de encuesta más tradicional, se corre el riesgo de descontextualizar los resultados (...), desprovistos de más información que pueda ayudar a construir una mejor narrativa de lo que está pasando con una elección,

elementos como valoración del gobierno saliente, valoración de escenarios de continuidad o cambio, percepción de desempeño. (p.179).

El informe final de una encuesta es el verdadero producto de la investigación: no un mero porcentaje de respuestas a *una* pregunta del cuestionario, sino un análisis y ponderación de las distintas variables intervinientes. (Voto anterior, preferencias ideológicas, percepciones actuales, imagen, y otras antes mencionadas). Estas respuestas combinadas y asociadas, ponderadas y analizadas, más la proyección de indecisos, fluctuantes, tendencia a la polarización, etc., constituyen el conjunto desde el cual el consultor “arriesga” una predicción. La tendencia a la polarización suele ir adquiriendo más peso al ir pasando de una instancia electoral a otra, hasta llegar al máximo cuando se determina una segunda vuelta.

Proyección De Los Indecisos

El término indecisos se asocia al voto volátil, definiendo la volatilidad un amplio porcentaje de encuestados que no da a conocer su adhesión a un candidato, ya sea por ocultamiento, o real indecisión. (De Angelis, 2011, p.79; Merino, 2008, p.2)

Distintas razones que tienen que ver con la cultura política contemporánea, donde inciden el deterioro de las adhesiones colectivas y la lealtad a los partidos (piezas de sistemas cada vez más inestables), han llevado a que haya un mayor porcentaje de votantes que se decide a último momento, lo que dificulta la predicción electoral. (Merino, 2008, p.3)

La proyección de los indecisos presenta complejidades en la metodología a emplear, ya que no puede suponerse sin más que éstos votarán con la misma distribución porcentual que los individuos que ya están decididos. (Oliva, 2001, p.55)

En un escenario de ballottage esta dificultad de medición se acentúa, al reducirse el panorama de opciones y la reacomodación del electorado. Por lo tanto, es una instancia más difícil en términos de márgenes de predictibilidad, pero más ventajosa en la cantidad de opciones disponibles ³

La aparición de “indecisos” tampoco equivale al hecho que los encuestados no quieran expresar su intención de voto. Aquí actúan mecanismos que impulsan a no decir que se apoya a tal candidato, o al gobierno o la oposición, “voto vergonzante”, efecto manada, "efecto a ganador “o “a perdedor “. No se trata de indecisos exactamente en su totalidad, sino de voto volátil, opción por el silencio, voto vergonzante, desinterés y/o genuina indecisión. (De Angelis, 2011, p. 79-80)

Estas respuestas ocultas o volátiles no son fácilmente imputables a las opciones electorales.

Sin embargo, sostiene Penadés (2015):

No se debe pedir a una encuesta mucho más de lo que es: una forma de medir los cambios en el clima de opinión. Si las encuestas tienden a dar bastante bien con los resultados de las elecciones es, en buena medida, porque *los votantes somos predecibles* (p. 16). El comportamiento electoral es predecible al menos parcialmente, tomando en cuenta que no se mide una *opinión*, sino una *conducta* (futura), es decir, una anticipación de la conducta. Según este mismo autor:

Las encuestas de opinión pública sirven para tres cosas: uno, medir cambios de la opinión pública a lo largo del tiempo; dos, medir las diferencias entre grupos sociales; tres, medir cuál es, fotografiar el estado de la opinión pública en un

³ Como ejemplo, en la segunda vuelta de Argentina en 2015, el problema fundamental fue cómo proyectar los votos de la 3ra. fuerza, tema que desarrolló del Tronco Paganelli (2016) elaborando modelos a tal fin.

momento determinado. Esto último es lo *peor* que hacen las encuestas (Penadés, 2015, p. 8-9).

Luego le atribuye estas dificultades o “torpeza” a los errores no muestrales relativos a la selección y a la imputación errónea de las no respuestas (p. 8-9)

Los elementos que pueden otorgar al investigador un piso necesario para realizar la imputación del indeciso son las variables típicas o clásicas como la identificación partidaria o proximidad y el recuerdo de voto (voto anterior). Cada elección puede presentar factores novedosos que hagan perder peso a alguna de las variables. Por ejemplo, la aparición de nuevos frentes o candidatos le quita capacidad al voto anterior o tradición familiar del voto (comunicación personal con entrevistados).

El “poder de vaticinio”, en palabras de Cabrera (2005), no tiene amplio desarrollo en la literatura especializada. Las limitaciones de los sondeos para pronosticar son un hecho y de allí que no se avance en hacer afirmaciones sobre la capacidad predictiva. Cuando se evalúa la misma, la mayoría lo hace basándose en la distancia con el resultado. Un margen de 5 puntos se considera un error promedio y aceptable, en el ámbito nacional e internacional. (p.193)

Son los investigadores y no los sondeos quienes construye la anticipación, dada la complejidad de la construcción de la misma con los factores de imputación, el manejo del error muestral, la capacidad de incorporar otras dimensiones, y la construcción de indicadores e hipótesis (Cabrera, 2010, p. 194)

Esta capacidad predictiva se asocia a la exactitud entendida como:
una medida de la proximidad entre los valores medidos y los reales,
aquellos resultantes si se hubiera realizado un censo bajo los mismos
procedimientos que la encuesta, y cuando la diferencia es distinta de cero

mide el sesgo de una estimación: a menor sesgo, mayor exactitud. (De la Peña, 2015, p. 220)

Modelos De Pronóstico

Un modelo de pronóstico supone identificar los factores que influyen en el voto, revisar los datos disponibles sobre los mismos y establecer cuál es su influencia. Se utilizan hace más de tres décadas para ponderar todas las variables y no restringir el pronóstico a la pregunta sobre intención directa de voto. (de la Peña, 2015, p.225). Para el autor “...no existe actualmente un estimador de la exactitud de las encuestas exento de problemas que limiten su uso y el entendimiento del fenómeno bajo observación” (de la Peña, 2015, p.247)

A modo de ejemplo, del Tronco Paganelli (2016) utiliza un modelo para imputar los votos de la tercera fuerza a los dos frentes que se enfrentaron en ballottage en Argentina 2015 (p.83). Además, analiza datos obtenidos más de seis meses antes de las elecciones (Latinobarómetro 2016) que, según la estrategia de proyección, mejoraba la posibilidad de anticipación que con datos más próximos a los eventos electorales. El modelo incluye ponderar factores de opinión, expectativas y sensación para proyectar a los indecisos, en este caso, en mayor medida hacia la oposición.

CAPÍTULO 3

Las Elecciones Presidenciales En Argentina 2015 y 2019

Las elecciones 2015 Argentina fueron objeto de una producción analítica y descriptiva (Cabrera, 2018; del Tronco Paganelli, 2016; Jorge, 2021; Mauro, 2017) en el campo de las ciencias sociales, sociología y ciencia política en Argentina, mostrando una relativa vacancia en términos de análisis metodológico. Las elecciones 2019 tuvieron la particularidad de la participación de empresas internacionales en mayor grado que en anteriores procesos, y todavía no están lo suficientemente reflejadas en estudios académicos. En el campo profesional los expertos dan cuenta de la utilización cada vez mayor del big data, redes y todas las posibilidades de las nuevas tecnologías, aunque no se encuentran todavía estudios que analicen la dimensión metodológica de estos nuevos formatos ⁴. El caso de ballottage, que se registró en 2015, profundiza las dificultades en cuanto a predictibilidad, ya que el factor de indecisos, no votantes, voto en blanco y el hecho de reducir las opciones a dos, altera los supuestos utilizados en primarias y generales.

Elementos normativos

Obligatoriedad De La Publicación De Fichas Técnicas, Registro De Las Consultores Y Efectos De La Publicación De Resultados

Cada país legisla convenientemente la veda o la permisividad en la publicación de resultados, complementada con la veda electoral de las campañas En Argentina a la prohibición de publicar resultados en los 8 días previos a los comicios

⁴ *En 2021 podemos verificar también que el factor de concurrencia a las urnas se torna más impredecible, pandemia mediante: de hecho, el porcentaje de participación de las últimas PASO fue por debajo del promedio de las 6 últimas primarias*

y la inscripción en un registro de consultores (ley 26571) desde 2019 se sumó la obligatoriedad de la publicidad de las fichas técnicas. La acordada extraordinaria 89/2015 de la Cámara Nacional Electoral, basada en la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos, renueva la obligación al registro de encuestadoras y a la publicidad de la metodología utilizada.

La ley de financiamiento de los partidos políticos N°26215 (modificada por ley 27.504 B.O. 31/05/19) incorporó el capítulo 44 .3 y 44.4, “*De las encuestas y sondeos de opinión*” que regula la actividad de las empresas y consultoras. (Capítulo incorporado por art. 59 de la Ley N° 26.571 B.O. 14/12/2009).

Los mismos estipulan:

-La creación de un Registro de empresas y consultoras y la obligación de inscripción.

-la obligación de publicar en la web de la CNE (Cámara Nacional Electoral) las características técnicas de los sondeos⁵, quién lo encarga y el monto de los contratos.

-los medios de comunicación que difunden dichos sondeos deberán también brindar la información técnica

-Ocho días antes del acto eleccionario y hasta tres horas después, no pueden publicarse resultados de sondeos ni referirse a ellos.

Estas restricciones y normas responden a lo que se conoce como efectos de la publicación de resultados, y que originan legislaciones similares en muchos países.

Los mismos son, por ej., el efecto conocido como “*bandwagon effect*” o tendencia a

⁵” *metodología científica utilizada, el tipo de encuesta realizada, el tamaño y características de la muestra utilizada, el procedimiento de selección de los entrevistados, el error estadístico aplicable y la fecha del trabajo de campo.*” (Ley N.º 27504, <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27504-323729/texto>)

votar al probable ganador, y su contraria, el “*underdog effect*” (votar al posible derrotado) (del Tronco Paganelli, 2016, p. 75).

Los datos que aportan las fichas técnicas, sin embargo, siguen careciendo de rigurosidad⁶, como veremos en el siguiente capítulo. No obstante, constituye un avance el requerimiento de su publicación. Respecto a los montos y contratantes, no se encuentran publicados en la CNE estos ítems.

Otros Elementos Normativos

Publicación De Consultoras, Encargos Y Monto De Las Encuestas

No se verifica publicación de montos y contratantes, de hecho, deben brindar los datos a la Cámara, no pudiendo confirmarse si se cumple con esta normativa. La lista de consultoras registradas es de acceso público en la web de la CNE.

Ley De Cupo Femenino Y De Paridad De Género

En 1991 se sancionó , durante la presidencia de Carlos Menem, la Ley 24.012 de cupo femenino estableciendo que al menos un 30% de las listas de candidatos debía estar ocupada por mujeres. El cupo estuvo vigente hasta las elecciones legislativas de 2017. Inicialmente el cupo se aplicó sólo para la Cámara de Diputados, ampliándose en 1995 también a la Cámara de Senadores y en 2015 a los candidatos para ocupar las bancas argentinas en el Parlamento del Mercosur.

La Ley 27.412 de Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política es una legislación argentina que establece que las listas de candidatos al Congreso de la Nación (diputados y senadores) y al Parlamento del Mercosur deben ser realizadas

⁶ *Dichos datos carecen de criterios unificados para describir el diseño utilizado, encontrándose desde detalladas enunciaciones sobre la muestra empleada, hasta leyendas como “al azar”, “probabilística”, etc.*

"ubicando de manera intercalada a mujeres y varones desde el/la primer/a candidato/a titular hasta el/la último/a candidato/a suplente". Fue sancionada el 23 de noviembre de 2017. (Leyes 24012 y 27412). Asimismo, los padrones electorales dejaron en 2011 de estar separados por sexo (las antiguas mesas de hombres y mesas de mujeres).

Estas modificaciones en cuanto al tratamiento de género no se toman en consideración para las proyecciones electorales, pero impactan al menos en dos aspectos:

En cuanto al rol de las mesas testigo (mesas que cada fuerza política reconoce como una muestra fidedigna que le otorga resultados promedio), al ser mixtas, ya se modificó su medición, sin discriminación por sexo, al igual que en las encuestas a "boca de urna". Por otra parte, los candidatos deben conformar una lista 50 y 50 con paridad de género.

Breve Contextualización De Los Procesos Electorales 2015 Y 2019: Fuerzas Y Frentes Electorales Y Principales Indicadores Socioeconómicos

Las alternativas electorales argentinas en las últimas décadas han traspasado el marco de los partidos políticos tradicionales para dejar paso a la conformación de frentes electorales. Esta tendencia no es nueva, hay antecedentes históricos y otros formatos, por ejemplo, el peronismo que ya se había presentado en forma de frentes, antes y después de abandonada la ley de lemas (candidatos por el mismo partido que competían en una suerte de interna no cerrada).⁷

⁷ *Podemos arriesgar la hipótesis que en la actualidad (2021) vislumbramos unos primeros signos de agotamiento de esta estructura*

En 2011 se realizan por primera vez las PASO (primarias abiertas, simultáneas y obligatorias) que reemplazaron a las internas partidarias, previas a la elección y que definían los candidatos. La Ley N.º 26.571, “Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral”, sancionada el 2 de diciembre de 2009, modificó a la Ley Orgánica de los Partidos Políticos y a la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos. Impuso la cantidad mínima de afiliados que debe tener un partido político para no perder la personería jurídica, y tener la posibilidad de presentarse a elecciones: deben obtener al menos el 1,5 % de los votos válidamente emitidos en el distrito de que se trate para la respectiva categoría.

Desde 2008 la aparición en escena de una “grieta”⁸, abierta con el conflicto con sectores agrarios y con algunos grupos de medios de comunicación, no impidió la reelección de CFK en 2011 pero dejó marcado un quiebre para 2015. Una interpretación posible es la de una reedición de la antinomia peronismo-antiperonismo en nuevos términos. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522 (conocida como “Ley de Medios”) en 2009 continuó en el marco del conflicto ascendente hasta 2015. En 2010 la muerte del expresidente Néstor Kirchner, el mismo día que se realizaba el censo nacional, modificó el panorama político y provocó un impacto e influencia en las decisiones posteriores.

⁸ la llamada “grieta” es un término acuñado en el periodismo, que recalca los aspectos conflictivos de choque entre las fuerzas políticas y los traduce en descripciones negativas sobre la expansión de estos conflictos, no sólo en describiendo un clima político o entre “los políticos” sino en términos de “división de los argentinos”, en sus vidas cotidianas. En el discurso mediático actúa como condensador explicativo de cualquier confrontación sobre medidas económicas, sociales, etc., y cualquier conflicto social en general. Dicho sea de paso, a nuestro entender reduce estos últimos a una pura dimensión ideológica y/o a luchas por espacios de poder institucional. (Natanson, 2019)

Contexto Político 2015

Para el año 2015 el frente gobernante (FPV) ya presenta el desgaste de 12 años de gestión combinado con crisis de la macroestructura económica. La alianza del frente electoral oficialista no pudo contra una oposición que aparecía como nueva y distinta y supo hacerse del descontento sobre algunos puntos, utilizando un lenguaje menos politizado y más ambiguo. La estrategia de la alianza Cambiemos fue llegar al ballotage apostando al techo del oficialismo. Esta alianza supo utilizar las redes y el “Big Data” y acercarse al electorado.

Se conformaron dos grandes frentes o alianzas de partidos políticos de cara a la elección presidencial: se mantiene el Frente para la Victoria (FPV) y aparece la Alianza Cambiemos (AC). La tercera fuerza fue un desprendimiento del kirchnerismo, de exfuncionarios, que conforman el Frente Renovador (FR).⁹

En enero de 2015 la muerte de A. Nisman, fiscal a cargo del caso AMIA, sacude a la Argentina y profundiza la confrontación también en términos de discusión sobre la institucionalidad. La opinión pública se conmocionó, dado que había presentado una denuncia contra la presidenta por presunta traición a la patria en la firma del memorándum de entendimiento con Irán. El año político y las campañas transcurrieron notablemente enlazados al recorrido de esta causa y sus anexos. Su impacto político electoral es difícil de determinar, ya que al parecer los otros factores tradicionales influyeron en el peso de las decisiones de los votantes. La inflación, la inseguridad y el desempleo, los grandes ítems de preocupación ciudadana en la vida cotidiana, ocuparon su lugar habitual de condicionantes.

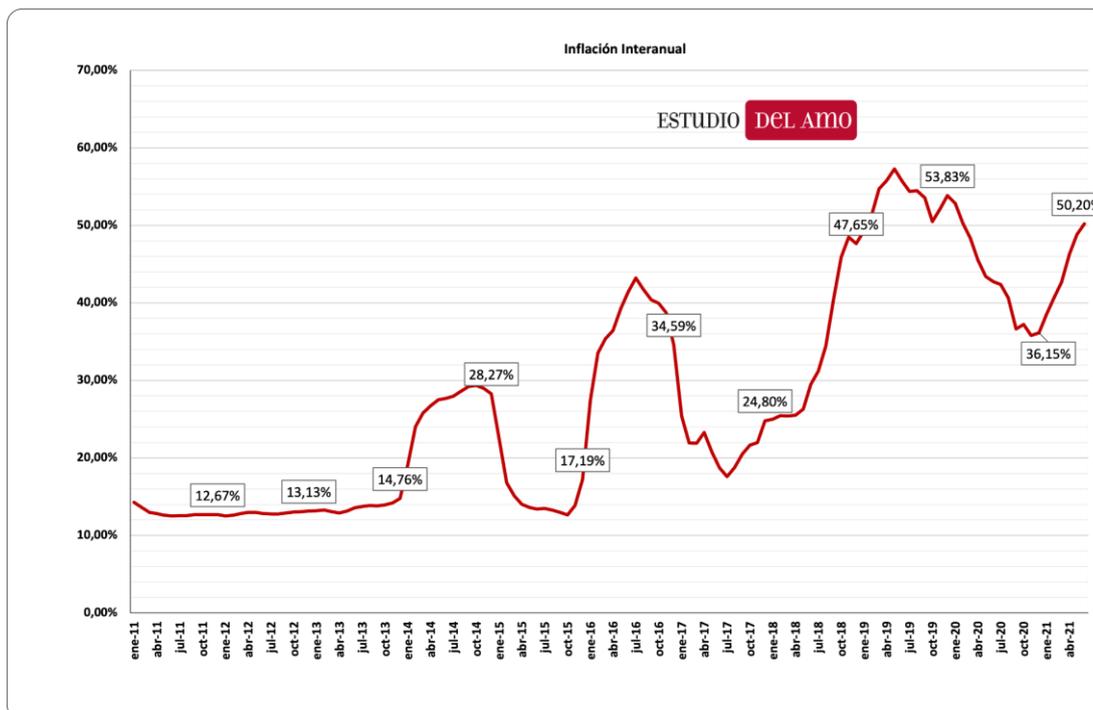
⁹ *Las alianzas se conforman con partidos políticos preexistentes y se inscriben en la Justicia Electoral. Para los partidos que las componen véase Mauro y Lenarduzzi (2017)*

Indicadores socioeconómicos

En cuanto a los indicadores de la estructura social, la pobreza había bajado de 37% a fines de 2007 a 30% o 25 % a principios de 2015, según la fuente que se tome. Los datos oficiales de finales de 2015 no se publicaron por la emergencia estadística del INDEC. (El Observatorio de la Deuda Social argentina de la UCA registró un 30 %., al igual que el CEDLAS (Socio-Economic Database for Latin America and the Caribbean (CEDLAS y Banco Mundial)

El índice de inflación se estimó en un pico de 28 en octubre de 2014, bajando a 17 en el mismo mes de 2015, existiendo gran desconfianza sobre las cifras oficiales. Recordamos que el INDEC había sido intervenido en 2007 y existía gran desconfianza sobre sus mediciones. Se dejaron de publicar datos sensibles como el índice de pobreza, y se utilizaban estimaciones construidas en base a índice de precios al consumidor construidos en el Congreso Nacional como por el Observatorio de la Deuda Social de la UCA, quien elabora en forma continuada series estadísticas sobre pobreza

Evolución De La Inflación, 2011-2021, Argentina

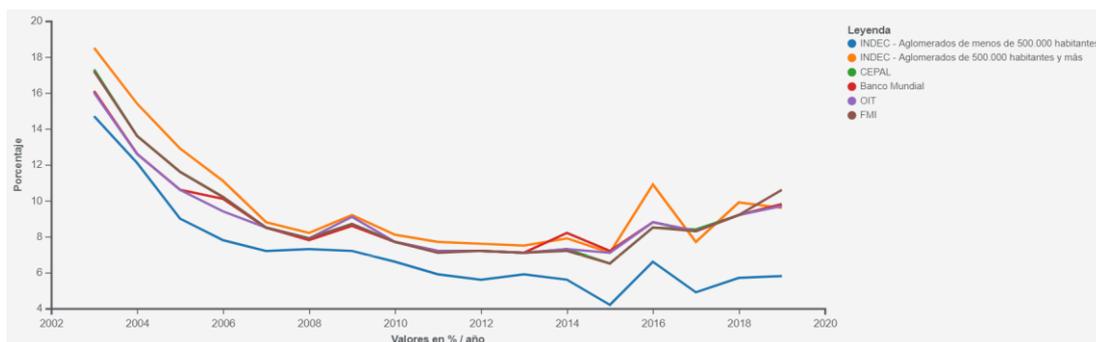


FUENTE: INDEC-FACPCE, elaborados por <http://estudiodelamo.com/inflacion-argentina-anual-mensual-2021/>

El desempleo mostró una tendencia a la baja desde la crisis de 2001-2002, llegando a su punto mínimo en, curiosamente, 2015, y comenzando una escalada lenta pero sostenida (salvo una baja en 2017, coincidentemente con la inflación).

El frente gobernante de esta manera pierde la segunda vuelta (habiendo superado en votos a la oposición en las PASO y generales) en las presidenciales, y se cierran los 12 años y medio de un ciclo político, social y económico.

Evolución Del Desempleo En Argentina, 2002-2020



Fuente: Datos del INDEC EPH, gráfico elaborado por CEDLAS, 2020

Elecciones Legislativas 2017

Entre las dos elecciones presidenciales que aquí estudiadas, en 2017 hubo elecciones legislativas, donde se configura el FPV como Unidad Ciudadana (UC), compitiendo con un Frente Justicialista no kirchnerista. El sector del Frente Renovador-UNA se configura como 1 PAÍS. La Alianza Cambiemos se mantiene igual. Modificará su nombre por Juntos por el Cambio (JxC) en 2019.

La campaña electoral estuvo fuertemente polarizada entre el oficialismo y el kirchnerismo. Días antes de las elecciones primarias, tuvo lugar la desaparición de Santiago Maldonado ¹⁰

Este hecho o “acontecimiento” (De Angelis, 2021, p 71.) es un caso típico de una variable que influencia el voto, que conlleva una dificultad para evaluar su impacto. El impacto mediático no es asimilable al impacto electoral, ya que el “ciudadano informado” (Fidanza en <https://www.youtube.com/watch?v=hS2x5cW49Kw>) no representa a todo el universo de votantes y a que los tiempos de impacto son de difícil evaluación.

¹⁰ desaparición por 72 días de un joven porteño que acompañaba reclamos mapuches en Chubut y que derivó en el hallazgo de su cuerpo en un río de la zona. La compleja trama judicial no permite hasta hoy determinar con exactitud qué sucedió, solo determinar que estuvo presente en los hechos que reprimió la Gendarmería.

Resultados Elecciones Legislativas 2017

Alianza	Diputados Nacionales (total del país)	Senadores Nacionales (total del país)
AC	42.04 %	41.1%
FPV-UC	22, 57%	31,95%
Peronismo no kirchnerista	16,12%	8,92%
1 PAIS	8,52%	9,73%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la CNE

En cada provincia el escenario fue diferente, pero sin duda el impacto de esta elección llevó a revisar las estrategias para la presidencial.

Contexto Político 2019

Habiendo asumido en diciembre de 2015 con la expectativa de cambio, en sus cuatro años de gobierno, JXC tuvo un desgaste mucho más acelerado que el frente anterior, entre otras cuestiones producto del tipo de políticas implementadas que aceleraron los efectos de la crisis económica para la población. Portando un imaginario de continua mejora y superación, no pudo cumplir con dichas expectativas y recibió un fuerte revés electoral, donde la estrategia de llegar al ballotage y arrastrar votos “anti”, fue imposibilitada por este techo que se construyó con su propia gestión.

Un factor fundamental de la derrota del frente gobernante fue la unión del FR al FDT, votos de 3ra. fuerza que en 2015 definieron el ballottage. La máxima dirigente del FDT anuncia la fórmula presidencial el 18 de mayo y el 12 de junio se une el FR. Entretanto todos los precandidatos van declinando sus aspiraciones y llegan a la elección sin interna. Esta jugada fue aplastante para el techo de JxC, ya que, si bien los votantes no siguen a su candidato preferido de forma automática, clausuró la pérdida de votos por la 3ra fuerza. De todas maneras, el techo de JxC fue también alimentado por el desgaste propio más allá de estratagemas electorales.

La alianza JxC vuelve a apostar a llegar a ballottage para ir reduciendo diferencias. Pero la amplia estrategia de alianzas del FDT más el corrimiento de CFK le impidió el éxito.

El escenario post-PASO encuentra a un oficialismo sorprendido y una reacción de los mercados (por ej., suba del dólar) que complicaron aún más las posibilidades del frente gobernante. Como veremos, las encuestas tampoco esta vez lograron dimensionar la distancia entre las principales opciones.

Indicadores Socioeconómicos

Los datos del INDEC -que son consistentes con los del CEDLAS- muestran que en la segunda mitad de 2019 la pobreza llegó al 35,5% de las personas y la indigencia al 8% de los argentinos, siendo los niveles más altos desde 2008 para los segundos semestres.

El Producto Bruto Interno en el período 2016-2019 tuvo tres años de variación negativa con respecto al año anterior, donde dentro de los 4 años, sólo en 2017 hubo crecimiento económico (de 1,7%), mientras que en los otros tres hubo una variación negativa en términos interanuales (-2,1; -2,5 y -1,7 en 2016, 2018 y 2019

respectivamente). En cuanto a la inflación, comparando los últimos meses de cada año, osciló entre un mínimo de 24,8% en 2017, 36% en 2016 y 47,6% en 2018, registrándose un máximo de 53,8% para 2019, la cifra más alta en 28 años.

La actividad y el empleo permanecieron constantes en la mayor parte del período de Cambiemos, con incrementos y caídas en los últimos 6 semestres. El desempleo osciló la primera mitad del período, para crecer hasta 10,53% al final. (Romero, 2020)

Resta agregar que, tanto en 2015 como en 2019, en todas las campañas hubo innumerables denuncias cruzadas por corrupción y advertencias de fraude, denuncia de poca duración, lo cual ya constituye un escenario argentino repetido.

Factores Determinantes Del Voto: Argentina 2015

A las clásicas variables determinantes del voto como edad, estrato social, ideología, voto anterior e identificación partidaria (Mora y Araujo, 2005,p.326), la bibliografía actual añade algunos elementos relevantes para la predicción en el contexto específico argentino:

“...los atributos sociodemográficos tanto como la dimensión cognitiva siguen siendo relevantes para predecir con cierta probabilidad los resultados electorales. En el caso argentino, tanto el nivel de aprobación de la gestión presidencial como el sentirse representado por el gobierno... (están)... directamente relacionados con la propensión a votar por el candidato oficialista...” (del Tronco Paganelli 2016, p.91)

En el 2015 se verifica nuevamente que “... una evaluación negativa del desempeño de la economía, tanto como mayores niveles educativos, estuvieron directamente asociados con una mayor probabilidad de votar por el candidato opositor “(del Tronco Paganelli, 2016, p.91)

Se planteó que tradicionalmente en Argentina, los estudios sobre la orientación del voto han echado mano de tres factores explicativos:

- atributos sociodemográficos incluyendo nivel educativo
- evaluación del bienestar, situación y expectativas
- antinomia peronismo-antiperonismo

Finalmente, los estudios más recientes destacan la importancia de la evaluación de desempeño institucional —basada en recursos cognitivos individuales (del Tronco Paganelli 2016, p. 77)

Proyección Para Ballotage o Segunda Vuelta

La situación excepcional de segunda vuelta requiere más esfuerzos de proyección y deberían evaluarse resultados de sondeos siguiendo una lectura del proceso de PASO-Generales

Se suelen anticipar preguntas relativas a una posible segunda vuelta cuando ésta no está definida todavía, lo cual es un insumo significativo, sobre todo, para las jefaturas de campaña.

En el caso del 2015, el desafío principal fue proyectar los votos de la 3ra fuerza (UNA) ante el nuevo escenario de dos contendientes. Las posibles estrategias para estimar una proyección eran, según del Tronco Paganelli (2016):

1- Mantener constante la razón entre ambos candidatos y distribuir a los demás de tal forma (mas “conservadora”), sin prever grandes sorpresas

2- Seguir la tendencia en cada provincia y entre PASO y General (en este caso de 2015, favorable a Cambiemos), y proyectar así para los que votaron a otros, manteniendo invariable la razón de las dos primeras fuerzas

3-Reproyectar a todos los electores según la nueva razón de las generales

Otros factores que completaron la estimación fueron (asociados a la mayor posibilidad de voto a la oposición):

-la desaprobación del gobierno

-la evaluación negativa de la economía -el no sentirse representado por el gobierno

-la valoración positiva de la importancia de las instituciones

-el nivel educativo medio y alto, no así edad o clase social (p.83)

Existen en la bibliografía casos similares a los datos de este estudio donde la capacidad predictiva de encuestas de varios meses previos fue más alta que cercana a la elección: como ejemplo , un estudio de más de medio año previo a la elección permitía anticipar más satisfactoriamente los resultados tanto para la primera vuelta como para la segunda, siempre que se utilizase el modelo de proyección menos conservador: asociar respuestas sobre acuerdo con la gestión, sentirse representado y expectativas, al voto opositor

...los datos de Latinobarómetro, recogidos más de medio año antes de las elecciones, fueron más adecuados para predecir el resultado de las elecciones (de ambas vueltas) que, de las mismas primarias, pese a que éstas eran más cercanas al levantamiento de los datos. (Del Tronco Paganelli, 2016, p. 83)

En general, verificamos para este caso específico los mismos obstáculos y limitaciones que encontramos en vasta bibliografía, rescatando la utilidad y un

margen razonable de capacidad de anticipación. Las encuestas pueden aproximarse a mostrar tendencias, y en general producen estimaciones razonables, aún en “circunstancias difíciles” (Cabrera, 2016, p. 23)

Capítulo 4

Metodología De Las Encuestas Relevadas

Como ya se ha afirmado, los sondeos preelectorales utilizan un clásico diseño “survey”. Los cuestionarios se aplican en distintas formas, ya sea presencial, telefónicamente o a través de redes y mails. Se basan en las premisas de la construcción de un cuestionario típico, relevando los datos sociodemográficos imprescindibles para el análisis, lo que podemos inferir de algunos resultados que exponen. (ya que los cuestionarios no se publican en su totalidad). Sobre la construcción de las muestras se accede a la información brindada en las fichas que resumen cantidad, localización y no en todos los casos características de la muestra en tanto a cuotas.

Sobre El Diseño Metodológico Del Presente Estudio

Descripción Y Comparación Entre Diseños Y Resultados

A continuación, se definen las características del diseño del presente estudio de tipo descriptivo, comparativo y retrospectivo.

La Descripción

Las investigaciones en un nivel descriptivo se orientan a la precisión, relevando aspectos relevantes del fenómeno, midiendo variables de modo riguroso. Algunas descripciones pueden asumir una modalidad diagnóstica. Se orientan a caracterizar un objeto o los fenómenos objeto de estudio, e identificar variables para su medición. (Chitarroni, 2007, p.123). Según Samaja (1999), el esfuerzo descriptivo está orientado a determinar los comportamientos de las unidades de análisis respecto de los valores de las variables, y la asociación entre valores de las distintas variables

(p.295). En sondeos electorales las variables refieren a varias dimensiones posibles como los factores determinantes del voto, tipos de cuestionarios, relación con el contexto o grados de acierto. Para el objeto de este estudio, se centran en las características metodológicas de cada diseño y la medición de su capacidad predictiva.

La Temporalidad Retrospectiva

Se denominan estudios retrospectivos a los que se basan en datos referidos a otro momento temporal al de la investigación, y con otros objetivos. Por lo general se trata de trabajo con datos secundarios. Otras disciplinas, sobre todo en las ciencias de la salud, lo utilizan como diseño para el control e identificación de la aparición de una variable determinada (Dagnino, 2014)

La Comparación

Cuando la descripción ha sido llevada a cabo estamos en condiciones de comparar sujetos, unidades de análisis, procesos, poblaciones, etc. En este caso la comparación entre diseños de encuestas se puede realizar observando la diferenciación en cuanto métodos y las particularidades de cada elección (primarias, generales, ballotage), e intentando determinar qué factores se asocian a una mejor aproximación a la anticipación. Si bien alguna bibliografía recomienda que se comparen idénticos métodos, muestras y cuestionarios:

“se pueden tomar ciertas licencias para hacer comparaciones. En estos casos lo que hay que evaluar primero son las fechas de aplicación.” (Ponce, 2017, p.2)

Este trabajo indaga en los distintos diseños en cuanto a la construcción de los instrumentos y muestras inciden en los distintos resultados y distancia con la elección. Asimismo, se intenta determinar si las aplicaciones de cuestionarios telefónicamente o por internet acusan un sesgo y margen de error mayor al previsto, y si hay alguna regularidad en los diseños que han conseguido acercarse más a los resultados reales. Si se redujese la posibilidad de comparación sólo en circunstancias de igual *instrumento-fecha-muestra*, no se podría indagar sobre la relación resultados y características del sondeo.¹¹

La comparación presupone cierta igualdad y diferencia ...” En relación con cuáles unidades son comparables, ellas sólo lo son si poseen a la vez elementos en común y aspectos diferentes ¿Qué sentido tiene sino comparar dos situaciones totalmente semejantes o totalmente diferentes? (Makón, 2004, p.6)

La selección realizada en este trabajo es de tipo teórica, y no es adecuada la aplicación de coeficientes estadísticos de asociación dada la cantidad de casos. Al comparar características y resultados de los sondeos de algunas consultoras, y seleccionado aquellas que proveían mayor calidad de datos acerca del diseño.

Al decir de Makón (2004),

Las comparaciones sistemáticas de un número limitado de casos seleccionados de manera teórica (cased-based) al considerar un número limitado de casos no utilizan medidas estadísticas. Los mismos son

¹¹ 1 La idea de no comparabilidad de encuestas para algunos autores se enmarca en la cuestión de la validez y confiabilidad, donde no es viable pretender resultados similares sin mantener los instrumentos y condiciones. Pero si el objeto está definido como la relación entre estos elementos, es válido, a nuestro modo de ver, establecer comparaciones.

confrontados de manera sistemática y global con el propósito de identificar semejanzas y diferencias, descubrir la combinatoria de causas que intervienen y de esta forma arribar a conclusiones para posterior desarrollo. (p. 6-7)

Combinación De Metodologías, Rutas O Triangulación Metodológica

Utilizar combinadamente en una investigación distintos métodos y técnicas es lo que se conoce como triangulación metodológica (Denzin, 2011, Cea D'Ancona 1998). Para H. Sampieri (2018), en cambio, la cuantitativa y la cualitativa son distintas rutas que en caso de combinarse originan una ruta mixta. Un camino o un proceso que utiliza distintas fuentes, Sampieri no lo define entonces como triangulación, sino que ésta es sólo una de las variantes o posibilidades de combinación (p.612)

En este caso se complementa el análisis de datos cuantitativos de fuentes secundarias con sugerencias de las entrevistas a expertos, que no abordan un sondeo en particular sino ayudan a establecer límites y relativizar los resultados de encuestas, así como también profundizar en las variables que juegan en dichos diseños y que no suelen darse a conocer al gran público.

Así como se caracterizaron las encuestas electorales como un instrumento que analizado en contexto puede anticipar tendencias, este es un caso del método encuesta. Si bien pueden generalizar resultados al basarse en muestras, no predicen, sino que toman una “foto” y sólo una sucesión puede constituir una tendencia.

Métodos De Aplicación De Los Cuestionarios

Existe un factor de error muy común, relativo al método, que ocurre en la utilización de cuestionarios mediante llamados a teléfonos fijos (CATI -IVR). (Díaz de Rada, 2019, p23)

En el sistema CATI (Computer-Assisted Telephones Interviewing) o entrevista telefónica asistida por ordenador el entrevistador/a utiliza un software que navega por el cuestionario, genera flujos e incluso, puede disponer de validaciones de consistencia. Dichas aplicaciones gestionan también la realización de las propias llamadas.” (Web nexo, 2018, Marradi,2007, p.208, H. Sampieri, 2018, p271).

En tanto el IVR (respuesta de voz interactiva) se apoya en la grabación de voz para la aplicación del cuestionario autoadministrado. Consisten en “programas telefónicos automatizados que permiten que las personas respondan preguntas sin necesidad de intervención humana. El cuestionario se responde presionando las teclas del teléfono o por voz” (Questionpro,2019; Marradi-Archenti,2007, p208;)

Si bien la diferencia reside en que en CATI hay un diálogo o intercambio en tiempo real, la atribución de fallas en este método radica en las muestras: Su construcción dependía originalmente del marco muestral de la Guía telefónica, hoy de bases de datos comercialmente intercambiables. La mayor fuente de error atribuida provendría de los sesgos anteriormente explicitados. (Jorge, 2021, p.17)

Ya cuestionada en décadas pasadas, actualmente es más notorio el sesgo de edad y sector social que imponen, pero se sigue utilizando en función de su accesibilidad económica y su rapidez. En los últimos años es cada vez más frecuente el uso de encuestas autoadministradas por internet, y por redes utilizando la geolocalización para constituir una muestra las cuales también incluyen un sesgo, dado en el acceso a red y conectividad, así como el factor “voluntad de responder”. Sin embargo, se vislumbra como futuro y presente de los sondeos la utilización de

estas metodologías en desmedro del cuestionario “cara a cara” (Pereyra, 2021, en *¿Son confiables los resultados de las encuestas políticas?*)

Hoy en día los métodos telefónicos, IVR CATI y “por internet” en redes y plataformas, aumentan significativamente el porcentaje de no respuestas. Expertos entrevistados han dicho que responde uno de cada 200 o 300 sujetos. Lo cual configura el problema de las muestras en otro más urgente ¿cómo ir reemplazando los no respondientes con criterios muestrales? Una solución es ir completando por cuotas, llenando los cupos necesarios. La no respuesta desfigura la muestra original y complica la aplicación de proyecciones (comunicación personal)

Pregunta Por La Intención De Voto

En la publicación de los pronósticos, se privilegia el resultado obtenido en la pregunta por la intención próxima de voto, cuya elaboración es muy similar en todos los cuestionarios (“*a quién votará...*”). De hecho, es el dato más publicitado y más tenido en cuenta por los mandantes del estudio. No suele difundirse tanto para el gran público la relación de estas variables con otros factores.

De todas maneras, es una comparación válida si se quiere establecer algún grado de precisión en los pronósticos (Donoso et al, 2005, p 167), y es el dato que conecta a un estudio investigativo con los actores políticos y con la opinión pública. Según Cabrera (2016) varias publicaciones han utilizado la medición de la distancia entre el pronóstico y el resultado final (p.194)

Especificaciones Sobre El Relevamiento Empleado

Unidades de registro y de análisis

Las fichas técnicas, como fue enunciado, son la fuente de información que permite extraer los datos sobre las características metodológicas de las encuestas. Los resultados de los sondeos se recuperaron de publicaciones en medios gráficos o digitales. Los resultados electorales se obtienen de la página oficial

Selección de consultoras

Se tomaron las consultoras que publican sus fichas técnicas, y que publicaron a su vez los resultados de sus sondeos en medios de comunicación

Selección de entrevistados

Consultores y analistas expertos que colaboraron en entrevistas y en rol casi de “informantes claves” (con reserva de fuente)

Técnicas de análisis

Comparación entre los resultados de cada sondeo en relación con sus características técnicas.

En un “doble carril” de reflexión metodológica, se tomaron datos provenientes de encuestas y se construyó una matriz con los resultados de las mismas. Se han reunido resultados de varias consultoras, y se combinaron con información de las fichas técnicas, así como se compararon con los resultados electorales

Se desarrolló un diseño *descriptivo comparativo retrospectivo*, analizando las estrategias metodológicas y los resultados obtenidos en encuestas de intención de voto para las elecciones presidenciales, en Argentina 2015 y 2019, incluyendo PASO y ballotage 2015.

Se analizaron las características de las muestras utilizadas, la metodología empleada y los resultados obtenidos de al menos cinco consultoras registradas y con resultados públicos. Se compararon entre sí y con el resultado de cada elección.

Para obtener dicha información, se relevaron las fichas técnicas que deben presentar las empresas (consultoras) registradas, donde consta la metodología y tipo de muestra, y los resultados obtenidos a través de publicaciones periodísticas. Los resultados de los actos electorales se tomaron de la CNE

Se entrevistó a informantes claves (consultores) para indagar sobre cómo se trabajan los factores de influencia en los resultados y los diseños, las muestras y los cuestionarios, las proyecciones y las particularidades del caso de balotaje, elaborando una guía a tal fin. Se profundizó el análisis en los conceptos que los expertos y consultores señalaron.

Datos Relevados

-Resultados de encuestas de intención de voto presidenciales 2015 y 2019 en las instancias PASO, Generales y Segunda vuelta

Fuente: publicaciones periodísticas de informes de consultoras

-Resultados Elecciones Presidenciales 2015 y 2019 Argentina, PASO, Generales y Segunda vuelta

-Fichas técnicas de las consultoras registradas y publicadas en la Cámara Nacional Electoral Argentina (para 2019)(Fuente Cámara Nacional Electoral)

-Informes de consultoras, en publicaciones periodísticas

-Datos cualitativos relevados según guía de entrevistas a expertos, elaboración propia

Variables y Precisiones Acerca De Los Datos Disponibles

Las fichas técnicas proveen información sobre los siguientes aspectos de las encuestas (para 2019)

- 1-Tamaño de la muestra
- 2-Criterios de selección y construcción de la muestra
- 3-Alcance geográfico
- 4-Fecha de aplicación
- 5-Tipo o metodología
- 6- Margen de error muestral
- 7-Intervalo de confianza

En dicha información se han observado ciertos problemas de ambigüedad en las definiciones. Tal es el caso de “tipo” o “método”, donde indistintamente se indica la modalidad presencial /IVR/ telefónica/mixta, etc. Así también los criterios explicitados de conformación de las muestras adolecen de imprecisiones, dado que no se responden con categorías cerradas. (por ej., tanto aparecen como respuestas “al azar” o detalles muy específicos de los segmentos incluidos, en “estratificado y cuotas”, “polietápico”). La Cámara Electoral emplea un formulario donde se solicita que la empresa consultora determine ciertos ítems. Los mismos, como dijimos; no poseen una definición precisa, ni categorizada previamente, y nos encontramos con amplitud en el criterio de respuesta. Para especificar, “método” y “tipo” de encuestas, donde se entremezclan las categorías “telefónica”, online, IVR, presencial, etc. para ambos ítems.

En el apartado “Muestra” se encuentran desde especificaciones precisas (“polietápico en cuotas”) o leyendas generales como “al azar” o “probabilística”.

Los datos sobre los resultados están disponibles para ambos eventos en la Cámara Electoral Nacional y a partir de ellos se ha medido la diferencia de los dos candidatos principales y la distancia entre ambos.

La bibliografía advierte que esta falta de información se registra en otros países también, y recomiendan mejorar la precisión de la misma (Calvo, 2016, p. 38, Donoso, 2005, p.161)

“...muchos centros no publican la totalidad de los datos, las fichas técnicas son muchas veces incompletas, y la tasa de respuestas de los propios centros a las consultas metodológicas, telefónicas o vía e-mail, es muy baja. (Donoso et al, 2005, p.173)

Las fichas técnicas no permiten identificar la metodología de proyección de indecisos, muy pocas consultoras aclaran si realizan esta imputación, y en ningún caso precisan en qué forma. ¹² Independientemente de la obligatoriedad de publicación, existe un consenso entre los expertos sobre los datos mínimos que acompañan a los resultados:

Se trata de dar a conocer

quién realizó el estudio, quién lo patrocinó y difundió, cuándo se hizo, a qué población se observó, cuál fue la unidad primaria de muestreo, su cantidad y método de selección, el tamaño de la muestra final, el error genérico de las estimaciones a un nivel de confianza dado, el método de aproximación, la tasa de rechazo a la entrevista y, claro, los resultados obtenidos en las preguntas relevantes y si ellos corresponden a frecuencias observadas o a un modelo de estimación (de la Peña, 2015).

¹² En Argentina desde la ley mencionada algunos de estos datos están en los requerimientos de la ficha técnica. Pero, por ej., no se solicita el nivel de no respuesta o rechazo, que se presupone tendencialmente cada vez más alto.

Para la secuencia de elecciones 2015 se recabaron estos datos de publicaciones periodísticas. Si bien presentan un formato similar no se explicita toda la información sobre estas variables, en especial para el ítem relativo a la muestra.

Categorización

Las variables analizadas se han categorizado a posteriori de la siguiente manera:

1-Tamaño: hasta 3000 casos / más de 3000

2-Tipo de muestra: probabilística¹³, o “al azar”, /no probabilística, /estratificada/ conglomerados/ polietápica/ cuotas/

3-Alcance: nacional/solo AMBA y /o conglomerados urbanos

4-Fecha de aplicación: hasta 30 días antes del acto eleccionario /31 o más días antes a la elección

5-Tipo de aplicación del cuestionario: presencial o cara a cara/ telefónica o IVR/ mixta/ redes

6- Margen de error declarado en la ficha (al ser muy similares, entre un 1,8 y 3 % no aportan comparabilidad)

7- Nivel de confianza: Todas declaran un 95 %, por lo tanto, no se evaluó este dato

Respecto a los resultados pronosticados para cada acto eleccionario por cada consultora, se recopilaron a través de publicaciones periodísticas para ambos años.

¹³ Como se ha mencionado anteriormente, la definición de probabilística en sentido estricto de azar sistemático corresponde al improbable caso en que se haya tomado el padrón y se aleatoriza la selección de un porcentaje de votantes. Se toma lo respondido por las consultoras, a sabiendas que no es conceptualmente estricto (sobre distintas clasificaciones de las muestras véase Galtung, Padua, Cea D'Ancona , Mayntz)

Los resultados electorales son públicos, al igual que las fichas, y se relevan desde la página web de la CNE.

Indicadores construidos para el análisis

Relacionando las variables de las fichas técnicas con los resultados pronosticados se construyeron para cada elección las siguientes medidas: (según fecha de aplicación si es previo a Paso/General/Segunda Vuelta) ¹⁴

1-Pronósticos para las dos primeras fuerzas del FPV-FDT y de AC-JXC en porcentaje de votos (salvo en las PASO 2015 que se relevó la tercera fuerza)

2-Diferencia pronosticada en números (positiva o negativa)

3-Distancia de cada resultado para cada frente en números (positiva o negativa)

4-Distancia real con la diferencia pronosticada en números

5-Promedio de las diferencias entre pronostico-resultado para cada fuerza (para todos los sondeos en cada elección)

6-Promedio de la distancia con la diferencia pronosticada (para todos los sondeos en cada elección)

¹⁴ *Se toman los pronósticos en relación con el evento más próximo, no por ejemplo para una eventual segunda vuelta que todavía no estuviera planteada. Tampoco se analizaron encuestas previas a la definición de precandidatos para las PASO*

Las matrices de datos para cada elección se construyeron con estas variables y categorías, sabiendo que la cantidad de consultoras varía para cada una, según los datos disponibles. Se compararon luego los sondeos de algunas consultoras entre sí, ya que la cantidad de casos no permite realizar inferencias estadísticas y correlaciones. Además, se encontraron muchos casos que no responden todos los ítems de las fichas técnicas como se ha dicho, y representan una cantidad alta de ignorados para algunas de las variables.

Matrices De Datos 2015 Y 2019 (Consultoras Seleccionadas Por La Consistencia De Sus Datos)

Matriz PASO 2015

CONSULTORA	FECHA APLICACIÓN	DÍAS A LA ELECCIÓN	TAMAÑO MUESTRA	COBERTURA	MÉTODO	TIPO	SELECCIÓN	MARGEN ERROR
IBARÓMETRO	22/6	50						
ARESCO			3400	NAC.		MIX	REPRESENT	
FARA	24 al 29-1			AMBA				
M&FIT	28-1 al 3-2	210	2400	NAC.				
GIACOBBE	FEBRERO-MARZO	180						
ARESCO	14 al 20-4	150	4146					
POLIARQUÍA	MARZO	180	1272					2,8
POLIARQUÍA								
AURELIO			3400	NAC.	TELEF		CUOTAS	
HHAIME	2 al 10-7	31		URBANA				

CONSULTOR A	PRONÓSTICO FDT	PRONÓSTICO AC	PRONÓSTICO FR*	PRONÓSTICO DIF FT- AC	DIFERENCI A RESULTAD OS DEL FDT	DIFERENCIA RESULTADO DE AC	DIF UNA	DIFERENCI A CON LA DISTANCIA
IBARÓMETRO	37	28	19,7	9	0,3	0,57	0,18	0,88
ARESCO	39	32	18	7	2,3	3,43	1,52	-1,12
FARA	18,7	20,7	28	-2				-10,12
M&FIT	23,6	27,9	18,8	-4,3				-12,42
GIACOBBE	19	31	15	-12				20
ARESCO	36,4	30,3	22,1	6,1				2,1
POLIARQUÍA	25	22	19	3				5
POLIARQUÍA	24	24	17	0				8,12
AURELIO	39,1	25,5		13,6	2,4	3,04		5,4
HHAIME	39,4	30,4	16,3		2,7	1,83	3,2	4,12

GENERALES 2015

CONSULTORA	FECHA APLICAC IÓN	DÍAS A LA ELECCIÓN	TAMAÑO MUESTRA	COBERTU RA	MÉTODO	TIPO	SELECCI ÓN	CARACTE RÍSTICAS	MARG EN ERRO R
POLLDATA	28-9 al 2-10	23	1250	AMBA Y 21 CIUD			18 A 75		
ANALOGÍAS	26 al 28-9	27	1476			TEL EF	REPRE SENT		
OPSM	SEM POST PASO	68	1200	TODO EL PAÍS					
AURELIO	SEM POST PASO	68	4156	TODO EL PAÍS		TELE F Y PRES			
M&FIT									
GONZÁLEZ V	16 al 19-9	36	1000	NAC	CUAN TI	MIX		PRES AMBA	3,16
POLIARQUÍ A									
ELYPSIS						COM B	PROBA B	POLIET, ESTRAT IFICADO	2,33
M&FIT									
POLIARQUÍ A	2 al 7- 10	18	1838	NAC. - AGLOM					
OPSM	25-9 al 7-10	18	1200	NAC.					

ARAGÓN			3100	NAC.		TEL EF.			1,8
DICEN	7 al 10- 10	15	1082	NAC.		IVT		AJUSTA DA	2,9
IPSOS	8 al 15- 10	10	1200			PRE SEN CIAL	*		1,8
ARAGÓN	10 al 17	9	3500				**		1,6
M&FIT									2
POLIARQUÍA			1000	NAC. CIUD		TEL EF.			
HAIME	2 al 10- 7	107	2000	NAC. CIUD					
CEOP			1500	NAC.			TELEF.		
HAIME			1400	NAC.			TELEF.		

CONSULTORA	PRONÓ STICO FDT	PRONÓ STICO AC	PRONÓ STICO FR*	DIF 2 1ras FZAS	CON PRO Y	DIF CON RESULTAD O FDT	DIF CON RESULTAD O AC	DIF DE LA DIF
POLLDATA	37,9	27,8		10,1	SI	0,82	-6,35	7,17
ANALOGÍAS	41,6	29,3		12,3	SI	4,52	-4,85	9,37
OPSM	39,8	32,9		6,9		2,72	-1,25	3,97
AURELIO	40,2	32,5		7,7		3,12	-1,65	4,77
M&FIT	36,9	26,7		10,2		-0,18	-7,45	7,27
GONZÁLEZ V								
POLIARQUÍA	40,8	29,5		11,3		3,72	-4,65	8,37
ELYPHIS	39,4	30,9		8,5		2,32	-3,25	5,57
M&FIT	38,6	27,9		10,7	NO	1,52	-6,25	7,77
POLIARQUÍA	37	26		11		-0,08	-8,15	8,07
OPSM	38,4	28,8		9,6		1,32	-5,35	6,67
ARAGÓN	39,9	26,8		13,1		2,82	-7,35	10,17
DICEN	40,9	25,8		15,1		3,82	-8,35	12,57
IPSOS	40	28		12	NO	2,92	-6,15	9,07
ARAGÓN	38,8	27,9		10,9		1,72	-6,25	7,97
M&FIT	38,3	29,2		9,1	SI	1,22	-4,95	6,17
POLIARQUÍA	33	27	20	6				
HAIME	41	31		10		3,92	-3,15	7,07
CEOP	37,4	29,6		7,8		0,32	-4,55	4,87
HAIME	37,9	26,4		11,5		0,82	-7,75	8,57

SEGUNDA VUELTA 2015

CONSULTORA	FECHA APLICACIÓN	DÍAS A LA ELECCIÓN	TAMAÑO MUESTRA	COBERTURA	MÉTODO	TIPO	SELECCIÓN	CARACTERÍSTICAS	MARGEN ERROR
M&FIT	1 al 5-11	17							
QUORUS	10 al 16-11	6	10000			MIX		CUANTIFICACIÓN	
GONZ Y VALL	5 y 6 -11	16	1000			IVR			2,89
UNSAM	27-10 al 8-11	14	10000						
FUNDITRA	10 y 11-11	11	1000						
HAIME	4 al 7-11	15	1600			PRES.			
POLIARQUÍA	9 y 10-11	12	800	NACIONAL CIUD		TELEF.			

CONSULTORA	PRONÓSTICO FDT	PRONÓSTICO OAC	DIF	CON PROY	DIF CON RESULTADO FDT	DIF CON RESULTADO OAC	DIF DE LA DIF
M&FIT	43,6	51	-7,4		-5	-0,34	4,72
QUORUS	45,98	47,2	-1,22		-3,68	-4,14	1,46
GONZ Y VALL	44	56	-12		-4,66	4,66	10
UNSAM	47	40	7	NO	-0,166	-11,34	-9,68
FUNDITRA	41,8	43,6	-1,8		-6,86	-7,26	0,88
HAIME	40,4	44,2	-3,8	NO	-8,26	-7,14	1,12
POLIARQUÍA	40,2	48,7	-8,5		-8,46	-6,64	5,82

Matriz PASO 2019

CONSULTORA	FECHA APLICACIÓN	DÍAS P LA ELEC CIÓN	TAMAÑO MUESTRA	COBERTURA	MÉTODO	TIPO	SELECCIÓN	CARACTERÍSTICAS	MARGEN ERRO R
CIRCUITOS	24 AL 29-7	13	1773		IVR	TELEF	PROB AZAR SIMPLE		2,3
GIACOBBE	27 Y 28-7	14	2500	NAC	MOBILE	AUTO ADM	AZAR		2
HHAIME	26-6 AL 2-7	40	1300	NAC	PRES ENCI AL	DOMI C	ESTRATI +CONGL O+PARA M CENSAL ES	CUO TAS	2,77
HHAIME	19 AL 24-7	18	1500	NAC	IVR	TELEF	ESTRATI +CONGL O+PARA M CENSAL ES	CUO TAS	2,58
HHAIME	17 AL 29-7	13	1000	NAC	PRES ENCI AL	DOMI C	ESTRATI +CONGL O+PARA M CENSAL ES	CUO TAS	3,16
M&F	1 AL 8-7	34	2000	AMBA-PBA-COR-SFE	PRES +TELEF	COMB I	POLIET ÁPICA X CUOTA	CUO TAS	2,2
M&F	25-7 AL 1-8	10	2000	AMBA-PBA-COR-SFE	PRES +TELEF	COMB I	POLIET ÁPICA X CUOTA	ID	2,2
MULTIMARK	27-7	15	1536	NAC	IVR	TELEF	ESTRAT OS	GUIA TELEF	2,5
OPINAIA	28-6 AL 5-7	37	3210	NAC	ON LINE	AUTO ADM	CUOTAS	CUO TAS	1,7
ROUVIER	6 AL 11-7	31	1200	NAC	IVR	TELEF	CUOTAS	CUO TAS	2,8
G.CÓRDOBA	26 AL 28-6	46	1200	NAC	IVR		CUOTAS	ESTR AT	2,8
ARAGÓN									
3PO	7 Y 8-8		1000	NAC	TELE		ESTRATI		3,2

					F		F AZAR SOBRE GUIA DE TELEFO NOS		
SINOPSIS	11 AL 13-7	29	2260	20 CONGL O	IVR		PROB. ESTRATI FICADO		2
MYE	25 AL 29-7	13	3587	NAC	ONLI NE		AZAR		1,7
REAL TIME	1 AL 31- 7	11	2527		IVR		PROB POLIET AP ESTRATI F		3
OH PANEL	1 AL 9-7	33	1500	13 AGLO	ONLI NE		CUOTAS		2,58
CIGP	26 AL 30-6	44	1242	CABA	IVR+ ONLI NE		PROP PROBAB ESTRATI F		3,5
REALE DALLA	28 AL 30-6	44	1205	NAC	REDE S		CUOTAS		2,8
CELAG	12 AL 27-7	15	2000	NAC	CARA A CARA		PROB MULTIE T		2,2
MARK Y EST	25 AL 2- 6	13	3287	NAC	ON LINE		PONDER ADA		1,7

CONSULTORA	PRONÓSTICO FDT	PRONÓSTI CO %JXC	DIF PRON	DIF CON RESULTADO FDT	DIF CON RESULTADO JXC	DIF DE LA DIF
CIRCUITOS	39,6	34,7	4,9	-8,19	2,9	11,1
GIACOBBE	40	38,5	1,5	-7,79	6,7	14,5
M&F	40,2	38,3	2,1	-7,59	6,5	13,9
MULTIMARK						
OPINAIA	39,2	36,1	3,1	-8,59	4,3	12,9
R. ROUVIER						
G. CORDOBA	38,2	34,1	4,1	-9,59	2,3	12,1
ARAGÓN	42	36	6	-5,79	4,2	10
3PO	42	36	6	-5,79	4,2	10
SINOPSIS	40,6	38,1	2,5	-7,19	6,3	13,5
MYE	41	37	4	-6,79	5,2	12
REAL TIME	37	37	0	-10,79	5,2	16
OH PANEL	41	35	6	-6,79	3,2	10

CIGP	39,1	36,3	2,8	-8,69	4,5	13,2
REALE DALLA	37	32,3	4,7	-10,79	0,5	11,3
CELAG	42,5	33	9,5	-5,4	1,2	6,5
MARK Y EST	41	37	4	-8,9	5,2	12

GENERALES 2019

CONSULTORA	FECHA APLICACIÓN	DÍAS A LA ELECCIÓN	TAMAÑO MUESTRA	COBERTURA	MÉTODO	TIPO	SELECCIÓN	CARACTERÍST	MARGEN ERROR
CIRCUITOS	17-10	10	1601		IVR	TELEF	PROB AZAR SIMPLE		2,3
GIACOBBE	5 al 14-10	13	2500	NAC	MOBILE +SOBRE CERR	AUTO ADM	AZAR		2
MULTIMARK	14 al 18-10	9	1605	NAC	PRESENCIAL	DOMIC	CUOTAS	CUOTAS	2,45
OPINAIA	25-7 al 1-8	ANTES PASO	3051	NAC	ONLINE	AUTO ADM	CUOTAS	CUOTAS	1,8
R. ROUVIER	30-8 al 6-9	51	1000	NAC	IVR	TELEF	CUOTAS	CUOTAS	3,1
R. ROUVIER	8 al 16-10	11	1200	NAC	IVR	TELEF	CUOTAS	CUOTAS	2,8
G. CORDOBA	4 al 9-10	18	1200	NAC PPALES DIST	PRESENCIAL	DOMI			
CLIVAJES	2 al 6-10	21	1234		ONLINE				2,8
CB	1 y 2-10	25	7931		ONLINE				1,1
3P0	13 al 16-10	11	1100	NAC	ONLINE		CUOTAS		3
MYE	29-8 al 2-9	55	2890	NAC	ONLINE		AZAR		1,8

CONSULTORA	PRONÓSTICO O % FDT	% PRONÓSTICO JXC	DIF PRON	DIF CON RESULTADO O FDT	DIF CON RESULTADO JXC	DIF DE LA DIF
OPINAIA	48	30	18	-0,24	-10,28	10
R. ROUVIER	48,4	32,8	15,6	0,16	-7,48	7,6
R. ROUVIER	52,3	34,3	18	4,06	-5,98	10
G. CORDOBA	52,2	32,7	19,5	3,96	-7,58	11,5
CLIVAJES	53,8	33,3	20,5	5,56	-6,98	12,5
CB	52,7	31,3	21,4	4,46	-8,98	13,5
3PO	52,5	34,8	17,7	4,26	-5,48	10,2

Se realizó primero una comparación, analizando la diferencia entre la predicción y el resultado real, para los dos candidatos mayoritarios en cada elección (salvo en paso 2015 que se relevó tercera fuerza), y la diferencia pronosticada en relación con la distancia posterior entre ambos (“diferencia con la distancia”). Se seleccionaron los sondeos para cada instancia electoral entre los que presentaban mayor calidad de datos, y se ubicaban en los extremos del rango de la distancia con la diferencia constatada en elecciones.

Para las elecciones PASO, se trabajó con encuestas posteriores a la definición de candidatos (las encuestas que se realizan antes de la misma, justamente para sondear aceptación y conocimiento en la instalación de precandidatos, no eran adecuadas para nuestro caso de la comparación de pronósticos).

En el caso particular del ballotage, se analizaron encuestas aplicadas posteriormente a la elección general. Es decir, ante el inminente escenario ya confirmado de segunda vuelta.

Consultoras comparadas

Dentro del universo de consultoras que publican sus fichas técnicas, encontramos algunas de larga trayectoria y otras más recientes. Tal es el caso, por ejemplo, de

Se realizó un listado ordenado de todas las consultoras de las cuales se dispone de datos, y se le asignó un número de identificación para el procesamiento y análisis. (apéndice)

PASO 2015: (1) Ibarómetro, (2) Aresco, (3) H. Haime, (4) Aurelio, (5) Giacobbe

Generales 2015: (6) OPSM, (4) Aurelio, (7) Elypsis, (8) Dicen,
(9) IPSOS

Ballotage 2015: (10) Quorus, (11) Funditra, (3) H. Haime,
(12) G. Valladares, (13) Poliarquía

PASO 2019: (14) OH Panel, (15) CELAG, (16) 3.0, (17) Real Time,
(18) Opinaia, (19) M&F

GENERALES 2019: (20) CB, (21) R. Rouvier, (16) 3.0, (22) G. Córdoba,
(23) Clivajes

Capítulo 5

Presentación De Los Resultados Obtenidos

Fechas De Elección Y Resultados Por Frentes Principales

En primer lugar, se exponen los resultados obtenidos por cada alianza mayoritaria en cada evento eleccionario, para luego poder establecer las distancias de los pronósticos con los resultados.

TABLA 1

Resultados PASO 9 de agosto de 2015

ALIANZA FRENTE AGRUPACIÓN	VOTOS	PORCENTAJE SOBRE VOTOS POSITIVOS	PORCENTAJE SOBRE TOTAL VÁLIDOS*
FPV	8.720.573		36,69
AC	6.791.278		28,57
UNA	4.639.405		19,51

Fuente: elaboración propia sobre datos de

<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015#2>

*(En las PASO se calculan los porcentajes sumando los votos en blanco, no así en las generales y segunda vuelta.)

TABLA 2

Porcentaje de participación PASO 2015

TOTAL DE ELECTORES HÁBILES	32067641
TOTAL DE VOTANTES	24021816
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	74,91

VOTOS AFIRMATIVOS	22551076
VOTOS EN BLANCO	1216634
VOTOS NULOS	254106

Fuente: elaboración propia sobre datos de

<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015#2>

TABLA 3

Resultados Generales 25 de octubre de 2015

ALIANZA FRENTE O AGRUPACIÓN	VOTOS	PORCENTAJE SOBRE VOTOS POSITIVOS
FPV	9338490	37,08
AC	8601131	34,15
UNA	5386977	21,39

Fuente: elaboración propia sobre datos de

<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015#2>

TABLA 4

Porcentaje de participación Generales 2015

TOTAL DE ELECTORES HÁBILES	32130853
TOTAL DE VOTANTES	26048446
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	81,07
VOTOS AFIRMATIVOS	25184257
VOTOS EN BLANCO	664740
VOTOS NULOS	199449

Fuente: elaboración propia sobre datos de

<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015#2>

TABLA 5

Resultados Segunda vuelta 22 de noviembre de 2015

ALIANZA FRENTE O AGRUPACIÓN	VOTOS	PORCENTAJE SOBRE VOTOS POSITIVOS
AC	12988349	51,34
FPV	12309575	48,65

Fuente: elaboración propia sobre datos de

<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015#2>

TABLA 6

Porcentaje de participación Segunda Vuelta 2015

TOTAL DE ELECTORES HÁBILES	32108509
TOTAL DE VOTANTES	25935243
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	80,77
VOTOS AFIRMATIVOS	25297924
VOTOS EN BLANCO	306471
VOTOS NULOS	330848

Fuente: elaboración propia sobre datos de <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015#2>

TABLA 7

Resultados PASO 11 de agosto de 2019

ALIANZA FRENTE O AGRUPACIÓN	VOTOS	PORCENTAJE SOBRE VOTOS POSITIVOS	PORCENTAJE SOBRE TOTAL VOTOS VÁLIDOS*
FDT	12.205.085	49,49%	47,78%
JXC	8.121.596	32,94%	31,80%
CF	2.081.293	8,44	8,15

Fuente: elaboración propia sobre datos de

<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultados-y-estadisticas/elecciones-2019>,

**(en PASO se calculan porcentajes incluyendo en el total los votos en blanco)*

TABLA 8

Porcentaje de participación PASO 2019

TOTAL DE ELECTORES HÁBILES	33.848.339
TOTAL DE VOTANTES	25.859.967
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	76,40%
VOTOS AFIRMATIVOS	24.659.333
	95,36%
VOTOS EN BLANCO	882.633
	3,41%
VOTOS NULOS	318.001
	1,23%

Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultados-y-estadisticas/elecciones-2019>

TABLA 9

Resultados Generales 27 de octubre de 2019

ALIANZA FRENTE O AGRUPACIÓN	VOTOS	PORCENTAJE SOBRE VOTOS POSITIVOS
FDT	12.946.037	48,24
JXC	10.811.586	40,28
CF	1.649.322	6,15

Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultados-y-estadisticas/elecciones-2019>

TABLA 10

Porcentaje de participación generales 2019

TOTAL, DE ELECTORES HÁBILES	34.231.721
TOTAL, DE VOTANTES	27.529.896
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	80,42
VOTOS AFIRMATIVOS	26.838.336 (97,49%)
VOTOS EN BLANCO	441.503 (1,60%)
VOTOS NULOS	250.057 (0,91%)

fuentes: <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultados-y-estadisticas/elecciones-2019>

Variables Analizadas

Se midieron y compararon los siguientes aspectos:

1-Fecha (proximidad al evento electoral medido en días)

2-Tamaño de la muestra

3-Tipo de cuestionario

4-Cobertura geográfica

Al tratarse de una cantidad de casos pequeña, a lo sumo 25 consultoras en el caso de la elección más medida, no se pueden establecer asociaciones de tipo estadístico, sino una comparación que eche luz sobre algún factor clave.¹⁵ Se presentan además las limitaciones descritas respecto a los datos. Por ambos motivos no se aplicaron análisis mediante coeficientes de correlación.

En cuanto al intervalo de confianza, se definió en 95% para todas las muestras, estimando por lo tanto que el promedio de valores en esa muestra es similar a 95 de cada 100 muestras. El intervalo define el margen de error según tamaño de la muestra y desvío standard

En tal caso, se analizaron los datos disponibles respecto a la declarada intención de voto, se procesaron los mismos y se escogió un grupo de algunas consultoras con mayor consistencia de los datos provistos.

Para realizar comparaciones caso a caso se tomaron los extremos del rango (en cuanto a la diferencia entre pronóstico-resultado electoral)

Análisis De Los Pronósticos Para Cada Elección

¹⁵ Hemos aclarado que la disponibilidad de los datos no permitió el seguimiento de una o más de ellas a través de varias elecciones, ya que no mantienen la misma consistencia.

PASO 2015

Las PASO 2015 registran escasos datos de las consultoras y publicaciones comparativamente con los eventos siguientes.

Tomamos para todos los eventos una serie de indicadores aproximativos de capacidad predictiva:

El porcentaje de consultoras que predijeron el ganador del total de sondeos publicados (aun los que no presentan otros datos y características suficientes para otros análisis)¹⁶ se calculó en el 70 %

El promedio de la diferencia pronosticada entre las dos primeras fuerzas para todas las consultoras fue 5,4 y el promedio de la diferencia pronosticada con la distancia real para todas las consultoras, de 2,2

TABLA 11

Pronósticos de las consultoras que presentan datos consistentes, PASO 2015

CONSULTORA	PRONÓSTICO PARA FPV	PRONÓSTICO PARA AC	PRONÓSTICO PARA FR	DIFERENCIA PRONOSTICADA ENTRE FPV-AC
IBARÓMETRO	37	28	19,7	9
ARESCO	39	32	18	7
AURELIO	39,1	25,5	19,7	13,6
HHAIME	39,4	30,4	16,3	9

¹⁶ no repetiremos esta aclaración, válida para los siguientes eventos electorales donde utilizamos el mismo criterio

Vemos en el siguiente cuadro la diferencia pronosticada entre fuerzas como para cada frente:

TABLA 12

Diferencia entre la predicción y el resultado para las tres primeras fuerzas, y Diferencia entre la predicción con la distancia verificada en la elección entre las dos primeras fuerzas, según las consultoras con datos consistentes, PASO 2015

CONSULTORA	DIFERENCIA ENTRE PRONÓSTICO Y RESULTADO PARA FPV	DIFERENCIA ENTRE PRONÓSTICO Y RESULTADO PARA AC	DIFERENCIA ENTRE PRONÓSTICO Y RESULTADO PARA FR	DISTANCIA ENTRE LA DIFERENCIA PRONOSTICADA Y LA DIF REAL ENTRE FPV-AC
IBARÓMETRO	0,3	0,57	0,18	0,88
ARESCO	2,3	3,43	S/D	1,12
AURELIO	2,4	3,04	1,52	4,12
HAIME	2,7	1,83	3,2	5,4

Se relevaron las características metodológicas disponibles de los diseños de cada sondeo y se clasificaron con los criterios expuestos anteriormente, contando en esta instancia con muy pocos relevamientos y correspondientes a diversas categorías:

TABLA 13

Sondeos PASO 2015 según tamaño de la muestra

HASTA 3000 CASOS	MÁS DE 3000 CASOS
3	2

TABLA 14

Sondeos PASO 2015 según tipo de muestra

PROBABILÍSTICA	NO PROBABILÍSTICA
1	1

TABLA 15

Sondeos PASO 2015 según alcance

NACIONAL	SOLO URBANO
3	2

Sondeos PASO 2015 según fecha de aplicación: en el caso de PASO 2015 no existen datos disponibles

TABLA 16

Sondeos PASO 2015 según tipo de administración del cuestionario

PRESENCIAL	TELEFÓNICA	MIXTA	REDES, ONLINE
1	1		

Elección General 2015

En este evento el 100% de las consultoras predijeron el ganador del total de sondeos publicados (aun los que no presentan otros datos y características suficientes para otros análisis).

El promedio de la diferencia pronosticada entre dos primeras fuerzas para todas las consultoras fue de 10,2 y el promedio de la diferencia pronosticada con la distancia real para todas las consultoras, de 7,52

TABLA 17

Pronósticos de las consultoras que presentan extremos del rango de distancia pronosticada, Generales 2015

CONSULTORA	PRONÓSTICO PARA FPV	PRONÓSTICO PARA AC
OPSM	39,8	32,9
AURELIO	40,2	32,5
ELYPSIS	39,4	30,9
DICEN	40,9	25,8
IPSOS	40	28

TABLA 18

Diferencia entre la predicción y el resultado para las dos primeras fuerzas y distancia de la diferencia pronosticada con la diferencia obtenida entre ambas, Generales 2015

CONSULTORA	DIFERENCIA ENTRE PRONÓSTICO Y RESULTADO PARA FPV	DIFERENCIA ENTRE PRONÓSTICO Y RESULTADO PARA AC	DISTANCIA ENTRE LA DIFERENCIA PRONOSTICADA Y LA DIFERENCIA REAL
OPSM	2,72	-1,25	3,97
AURELIO	3,12	-1,65	4,77
ELYPSIS	2,32	-3,25	5,57
DICEN	3,82	-8,35	12,57
IPSOS	2,92	-6,15	9,07

La mayoría de los sondeos fueron de alcance nacional, hasta 30 días antes de la elección y de tipo telefónico.

TABLA 19

Sondeos Generales 2015 según tamaño de la muestra

HASTA 3000 CASOS	MÁS DE 3000 CASOS
13	3

TABLA 20

Sondeos Generales 2015 según tipo de muestra

PROBABILÍSTICA	NO PROBABILÍSTICA
3	3

TABLA 21

Sondeos Generales 2015 según alcance

NACIONAL	SOLO URBANO
8	4

TABLA 22

Sondeos Generales 2015 según fecha de aplicación

HASTA 30 DÍAS ANTES	30 y MÁS DÍAS ANTERIORES
8	4

TABLA 23

Sondeos Generales 2015 según tipo de administración del cuestionario

PRESENCIAL	TELEFÓNICA	MIXTA	REDES, ONLINE
1	4	3	0

Segunda Vuelta 2015

Para esta Segunda vuelta, el porcentaje de consultoras que predijeron el ganador del total de sondeos publicados (aun los que no presentan otros datos y características suficientes para otros análisis) fue del 86%

En tanto el promedio de la diferencia pronosticada entre dos primeras fuerzas para todas las consultoras, 5,96 y el promedio de la diferencia pronosticada con la distancia real para todas las consultoras de 2,04

TABLA 24

Pronósticos de las consultoras que presentan extremos del rango de distancia pronosticada, Segunda vuelta 2015

CONSULTORA	PRONÓSTICO PARA FPV	PRONÓSTICO PARA AC
QUORUS	45,98	47,2
GONZÁLEZ Y VALLADARES	44	56
FUNDITRA	41,8	43,6
H.HAIME	40,4	44,2
POLIARQUÍA	40,2	48,7

TABLA 25

Diferencia entre la predicción y el resultado para las dos primeras fuerzas y distancia de la diferencia pronosticada con la diferencia obtenida entre ambas, Segunda vuelta 2015

CONSULTORA	DIFERENCIA ENTRE PRONÓSTICO Y RESULTADO PARA FPV	DIFERENCIA ENTRE PRONÓSTICO Y RESULTADO PARA AC	DISTANCIA ENTRE LA DIFERENCIA PRONOSTICADA Y LA DIFERENCIA REAL
------------	--	---	---

QUORUS	-3,68	-4,14	1,46
GONZÁLEZ Y VALLADARES	-4,66	4,66	10
FUNDITRA	-6,86	-7,26	0,88
H. HAIME	-8,26	-7,14	1,12
POLIARQUÍA	-8,46	-6,64	5,82

Los diseños para evento fueron, en similitud con el anterior, en su mayoría nacionales y hasta 30 días antes de la elección.

TABLA 26

Sondeos Segunda vuelta 2015 según tamaño de la muestra

HASTA 3000 CASOS	MÁS DE 3000 CASOS
4	1

TABLA 27

Sondeos segunda vuelta 2015 según fecha de aplicación

HASTA 30 DÍAS ANTES	30 Y MÁS DÍAS ANTERIORES
5	0

TABLA 28

Sondeos Segunda vuelta 2015 según tipo de administración del cuestionario

PRESENCIAL	TELEFÓNICA	MIXTA	REDES, ONLINE
1	2	1	0

PASO 2019

Nuevamente se releva un **100%** de aciertos a ganador en el total de consultoras

En tanto que el promedio de la diferencia pronosticada entre dos primeras fuerzas para todas las consultoras fue **4,08**, y el promedio de la diferencia pronosticada con la distancia real para todas (16) las consultoras fue de **11,9**

TABLA 29

Pronósticos de las consultoras que presentan extremos del rango de distancia pronosticada, PASO 2019

CONSULTORA	PRONÓSTICO PARA FDT	PRONÓSTICO PARA JXC
GIACOBBE	40	38,5
M&F	40,2	38,3
OPINAIA	39,2	36,1
TRES PUNTO ZERO	42	36
REAL TIME	37	37
OH PANEL	41	35
CELAG	42,5	33

TABLA 30

Diferencia entre la predicción y el resultado para las dos primeras fuerzas y distancia de la diferencia pronosticada con la diferencia obtenida entre ambas, PASO 2019

CONSULTORA	DIFERENCIA PRONOSTICADA ENTRE FDT/JXC	DIFERENCIA ENTRE PRONÓSTICO Y RESULTADO PARA FDT	DIFERENCIA ENTRE PRONÓSTICO Y RESULTADO PARA JXC	DISTANCIA DEL PRONÓSTICO CON LA DIFERENCIA REAL
GIACOBBE	1,5	-7,79	6,7	14,5
M&F	2,1	-7,59	6,5	13,9
OPINAIA	3,1	-8,59	4,3	12,9
TRES PUNTO ZERO	6	-5,79	4,2	10
REAL TIME	0	-10,79	5,2	16
OH PANEL	6	-6,79	3,2	10
CELAG	9,5	-5,4	1,2	6,5

TABLA 31

Sondeos PASO 2019 según tamaño de la muestra

HASTA 3000 CASOS	MÁS DE 3000 CASOS
13	7

TABLA 32

Sondeos PASO 2019 según tipo de muestra

PROBABILÍSTICA	NO PROBABILÍSTICA
4	16

TABLA 33

Sondeos PASO 2019 según alcance

NACIONAL	SOLO URBANO
13	5

TABLA 34

Sondeos PASO 2019 según fecha de aplicación

HASTA 30 DÍAS ANTES	30 y MÁS DÍAS ANTERIORES
4	3

TABLA 35

Sondeos PASO 2019 según tipo de administración del cuestionario

PRESENCIAL	TELEFÓNICA	MIXTA	REDES, ONLINE
3	8	3	6

La consultora con mejor anticipación fue, en este caso, la única presencial. Respecto a las muestras, la mayoría aclaró que fueron polietápicas, por cuotas, estratificadas, salvo la 5 que sólo consignó “al azar”. No se pudo establecer comparaciones respecto a este aspecto metodológico. Algunos incorporaron la precisión del marco muestral, explicitando que se utilizó la guía telefónica. La mayoría tuvieron alcance nacional y declaran ser no probabilísticas.

Elecciones Generales 2019

El porcentaje de consultoras que predijeron el ganador del total de sondeos publicados (aun los que no presentan otros datos y características suficientes para otros análisis) fue del 100%.

El promedio de la diferencia pronosticada entre dos primeras fuerzas se calcula en 18.67, y el promedio de la diferencia pronosticada con la distancia real para todas las consultoras, en 10,75

TABLA 36

Pronósticos de las consultoras que presentan extremos del rango de distancia pronosticada, Generales 2019

CONSULTORA	PRONÓSTICO PARA FDT	PRONÓSTICO PARA JXC
R. ROUVIER	48,4	32,8
R. ROUVIER	52,3	34,3
G. CÓRDOBA	52,2	32,7
CLIVAJES	53,8	33,3
CB	52,7	31,3
TRES PUNTO ZERO	52,5	34,8

TABLA 37

Diferencia entre la predicción y el resultado para las dos primeras fuerzas y distancia de la diferencia pronosticada con la diferencia obtenida entre ambas, Generales 2019

CONSULTORA	DIFERENCIA ENTRE FDT/JXC	DIFERENCIA PRONÓSTICO-RESULTADO FDT	DIFERENCIA PRONÓSTICO-RESULTADO JXC	DISTANCIA CON LA DIFERENCIA REAL
R. ROUVIER	15,6	0,16	-7,48	7,6
R. ROUVIER	18	4,06	-5,98	10
G. CÓRDOBA	19,5	3,96	-7,58	11,5
CLIVAJES	20,5	5,56	-6,98	12,5
CB	21,4	4,46	-8,98	13,5
TRES PUNTO ZERO	17,7	4,26	-5,48	10,2

Según las características del diseño se mantiene una mayoría nacional (en esta oportunidad el 100%, ya no existiendo acotadas a AMBA), con mayor presencia de aplicación online o mixta. Se distribuyen en mitades la probabilísticas /no probabilísticas, y se mantienen la mayor parte de aplicación hasta 30 días antes.

TABLA 38

Sondeos Generales 2019 según tamaño de la muestra

HASTA 3000 CASOS	MÁS DE 3000 CASOS
9	2

TABLA 39

Sondeos Generales 2019 según tipo de muestra

PROBABILÍSTICA	NO PROBABILÍSTICA
5	5

TABLA 40

Sondeos Generales 2019 según alcance

NACIONAL	SOLO URBANO
10	-

TABLA 41

Sondeos Generales 2019 según fecha de aplicación

HASTA 30 DÍAS ANTES	30 y MÁS DÍAS ANTERIORES
9	3

TABLA 42

Sondeos Generales 2019 según tipo de administración del cuestionario

PRESENCIAL	TELEFÓNICA	MIXTA	REDES, ONLINE
1	3	3	5

En el particular caso de las PASO 2019-gral 2019, la diferencia real entre ambos frentes (15,99) cuadruplicó la diferencia promedio pronosticada. (4,08)

En el caso inverso, las generales 2019 promedian un 18,67 de diferencia pronosticada, cuando en realidad se redujo el margen respecto a las PASO (7,96). No hay diferencias metodológicas que expliquen este vuelco, como si los pronósticos buscaran asemejarse a la elección reciente sin tener en cuenta las tendencias y los efectos.

En medios periodísticos la opinión de expertos atribuyó la falla “a la manipulación política lindante con la defraudación que realizaron ciertas empresas encuestadoras ligadas al gobierno, y “a deficiencias técnicas causadas por los cambios tecnológicos y la reducción de costos de las encuestas”. Nuevamente se argumentó que la principal causa del error se debe al método de encuesta telefónica. (Schteingart,2019)

Si bien ya se ha considerado el hecho de que las encuestas son un producto por encargo, no se puede afirmar las hipótesis de manipulación, ya que dichas opiniones del ámbito periodístico se vierten sin datos que las apoyen, y requeriría otro tipo de investigación. Respecto al método, en el presente estudio no se asocian las fallas a un tipo de cuestionario o de aplicación determinada.

Se podría interpretar dicha “falla” apelando al llamado “efecto manada” observando el efecto de las encuestas post-PASO, en donde luego del resultado electoral, las encuestas pre -generales pronostican una mayor diferencia, que no se verificó en la elección general (por el contrario, se achicó el margen). En esa línea se pudo haber tratado de un intento de reparar el error, y consideraron el resultado electoral del evento cercano sin tomar en cuenta la evolución de las tendencias y el achicamiento de las opciones que conlleva una general respecto de unas PASO. Podríamos conceptualizar dicho efecto como *“adecuación a los resultados electorales recientes”* o *“intento de superación del fallo.”*

Utilidad Del Techo Como Parámetro Predictivo

En base a dos estudios más completos publicados se puede observar el uso del "techo" entendido como porcentaje de respuestas sobre a qué candidato o frente nunca votaría. dicho predictor se verifica útil en tanto no se comprueban diferencias tan amplias como en la predicción de porcentaje de votos.

TABLA 43

Pronósticos 2019 del techo de los principales frentes y diferencia entre votos-techo

CONSULTORA	TECHO PRONOSTICADO	DIF. VOTOS / TECHO
CELAG*	FÓRMULA FDT 47- 53+	-5
CELAG*	FÓRMULA JXC 60- 40+	0
G. CORDOBA**	CANDIDATO PRESIDENCIAL FDT 48-52+	-4
G. CORDOBA**	CANDIDATO PRESIDENCIAL JXC 54-46+	-6
MARK.Y ESTADIST.***	CFK 47-53+	-5
MARK.Y ESTADIST.***	MM 46-54+	-14

* (indicador de techo: "NUNCA VOTARÍA A..." fórmula presidencial)

** (IMAGEN NEGATIVA cabeza de fórmula)

*** (IMAGEN NEGATIVA figura central del espacio político CFK-MM)

(fuente El Cronista 20-8-19)

Análisis De Las Entrevistas A Profesionales

En base a estos hallazgos y a su relativización en cada contexto específico

(PASO, General, Segunda Vuelta), se matizaron las interpretaciones con opiniones de expertos consultores. Los mismos acercan un planteo profesional y técnico sobre los obstáculos de la aplicación del diseño encuesta al campo electoral y las estrategias de superación actuales.

Se entrevistó mediante una guía semiestructurada a expertos consultores y académicos. Se tomaron en consideración los temas de intercambio en el panel antes citado.

Los mismos aportaron interesantes apreciaciones que, en primer lugar, confirman algunos supuestos de este trabajo, y sugieren también líneas de análisis:

- los profesionales consideran, como hemos afirmado, que no es posible la predicción exacta

- plantean la necesidad de trabajar con herramientas cualitativas (focus group) paralelamente para captar los significados que los votantes atribuyen a los sucesos, a los frentes, etc., y analizar así con otro contexto los resultados de las encuestas. Es decir, sugieren que es imprescindible una “ruta mixta” (Sampieri, 2018)

- han mencionado (como situación de índole excepcional) la existencia de informes de situación preelectoral sin aplicación efectiva de encuestas, sugiriendo su uso para influenciar campañas.

- se refieren a un eventual “efecto manada” como una protección: *“si nos equivocamos nos equivocamos todos juntos”*(comunicación personal)

- dan cuenta de la creciente utilización de nuevas metodologías de geolocalización para la construcción de muestras, caracterizando a las mismas como “eficientes y económicas”

- Algunos consideran más fiables las encuestas pre-PASO que las cercanas, y otros todo lo contrario

-Consideran que los encargantes no analizan todos los ítems ni conclusiones,
y que priorizan el resultado de la imagen positiva/negativa e intención de voto

-Coinciden en la buena predictibilidad del indicador “techo”

Capítulo 5

Conclusiones

Hallazgos de relevancia

El análisis comparativo de los datos permitió encontrar líneas sugerentes:

Se verifica un alto porcentaje de acierto en el pronóstico de la fuerza ganadora para los 5 eventos electorales estudiados, siendo en 2015 el más bajo de 70% y llegando en 2019 al 100 %. Este dato revierte la imagen del “*yerro*” sistemático de las encuestas, y obliga a especificar sobre otras dimensiones, como las diferencias. La distancia entre las fuerzas es un dato fundamental para las campañas y para visualizar tendencias en la serie de eventos electorales.

Las consultoras que cumplen con el margen de error previsto son las que utilizaron metodologías mixtas con alcance nacional (si bien el concepto de “margen de error” que debería sólo ser utilizado como descriptor de la muestra respecto al universo, lo tomamos en un sentido más laxo de distancia con los resultados, un sentido que se le otorga comúnmente en el análisis de encuestas electorales incluso entre expertos)

Dado que la interpretación de los resultados de un cuestionario de estas características implica analizar algo más que la respuesta a la pregunta sobre intención de voto (proyectar indecisos, analizar voto pasado, ideología representativa, pisos y techos, y todas las variables mencionadas), se pudo observar que:

-El “techo” de un candidato o frente (el máximo posible de votos dado que el resto *nunca* los votaría) es un predictor confiable, que se sostiene y se comprueba su utilidad. No se verifica su traspaso de los techos. No es un dato fácilmente

accesible ya que forma parte de los cuestionarios amplios que no suelen publicarse, aunque el resultado es posible encontrarlo en algunos informes.

Se verifica una similar dificultad de predicción de las diferencias entre frentes con la utilización de distintos criterios muestrales, metodologías y tipos: La dificultad radicaría entonces en otros factores extra metodológicos o errores de otra índole. En algunos eventos los sondeos muestran tendencias similares, pudiendo sugerir una relación con el contexto más que intrínseca al diseño, considerando que las encuestas no pueden medir todos los sucesos del contexto, aunque sí registrar parte de su impacto.

Se verificó cierta independencia de la fecha de aplicación (medida en cuanto a proximidad al acto electoral); pero se comprueba que algunos sondeos consiguen más alta capacidad predictiva muchos días previos a la elección y se van deformando al acercarse. En estos casos el podríamos suponer que el escenario pre-PASO es más “limpio” respecto al interés del votante. Si así fuese, la percepción periodística sobre las PASO como una “gran encuesta”, no sería realmente adecuada, ya que es vivida como un voto efectivo por el elector, incluso conociendo que no es definitiva. El elector tiene a su disposición variedad de propuestas y candidatos y se comporta más afín a su preferencia. Luego debe irse adecuando a los frentes y partidos que logran superar el 1,5 de los votos, y está sumergido en el impacto del resultado electoral reciente.

El llamado “efecto manada” podría verse ilustrado, pero no respecto a los votantes (similar a un efecto a ganador” o *bandwagon effect*) sino con los resultados de las encuestas en las PASO 2019. Luego del resultado de la elección, en los sondeos pre generales se pronostica un aumento de la diferencia, cuando en el resultado

electoral posterior esta distancia se achicó. Se trata de una *deformación del efecto manada*, donde se toma en consideración el resultado electoral del evento cercano, y se intentó reflejar en las siguientes. En las PASO 2019 el promedio de la distancia entre dos fuerzas de los pronósticos fue de 16 puntos, verificando un 4. En la general miden en promedio una diferencia de 18, resultando la diferencia real en 8 puntos. Esta situación fue analizada por el periodismo como falla estructural de las encuestas. Incluso algunos especialistas como Daniel Schteingart (2019) sostuvieron que la principal causa del error se debe a que la mayoría de las encuestas fueron realizadas mediante llamados telefónicos automatizados o la debilidad de las muestras. (Jorge, 2019)

Revalorización del diseño encuesta para sondeos preelectorales

Como se observa, el diseño de encuesta sigue siendo un instrumento útil para aplicar en sondeos electorales, a pesar de los múltiples factores intervinientes en su diseño e implementación. En el presente trabajo al comparar los diseños metodológicos con la capacidad predictiva de los sondeos se logró describir dicha asociación como un tanto errática.

Cada instancia electoral plantea un nuevo escenario, indisoluble del proceso, pero que modifica las opciones para los votantes y por ende los cuestionarios y el instrumento. Si se tomara la afirmación de que la comparación entre encuestas de distintas instancias no es factible, incluso para el recorrido de una sola consultora, se desvaloriza la posibilidad de anticipar de las encuestas (Cabrera,2016), ya que nunca se podría determinar un factor que explique los buenos desempeños. Por lo tanto, como se sostuvo previamente, la comparación entre sondeos del mismo evento es una estrategia válida.

La relevancia de los otros factores determinantes que se utilizan para las proyecciones no se puede obtener de datos publicados ni disponibles. Los expertos y consultoras trabajan con estos factores en los cuestionarios y en los instrumentos cuantitativos. En base a informes y entrevistas, pueden enunciarse algunos ítems, como las ideologías de referencia, los techos y pisos, el voto anterior, el voto de tradición familiar, la sensación de bienestar, etc., que define a los “indecisos” o no respondentes para completar un escenario que no es fácilmente cuantificable (o imputable) en términos de intención de voto. Utilizan modelos predictivos que elaboraron teóricos y estadísticos para ponderar dichas variables, lo cual no es un dato de acceso público, y se accede a ellos en artículos académicos, profesionales, etc., donde comparten sus construcciones.

Existe una priorización de la respuesta a intención de voto como dato clave en los informes y publicaciones. Tanto en este trabajo como en los análisis de los expertos y en las publicaciones periodísticas, este insumo termina siendo crítico, pero posee las limitaciones antes dichas, sumadas a la poca atención de la ponderación de los otros factores.

Se desarrolla una tendencia creciente a menor utilización de cara a cara o presencial, por las metodologías telefónicas y, cada vez más, online, en redes, con uso de la geolocalización para las muestras. En 2019 la cantidad de sondeos y consultoras es mayor y da cuenta de la mayor llegada de empresas extranjeras a este terreno. En estas metodologías se mantiene el problema de un probable mayor peso de sesgos y de no respuesta, y aparece el hecho de la “espontaneidad” de los respondentes (en redes, on line, el hecho de responder o no está condicionado por la pura voluntad del encuestado, sin una situación “cara a cara” que estimule la respuesta). (Díaz de Rada et al, 2019). Si bien la modalidad permite completar el

número de entrevistados previstos mediante reemplazos, no son de sencilla evaluación los motivos de los no respondientes y se engloban generalmente bajo una categoría única de no respuesta.

Como ha planteado Cabrera (2016), no “falla” la encuesta sino el análisis que el investigador realiza (p.5); pero sostiene contra la imagen de continuos “yerros”, que alrededor del 70 % de los sondeos consigue resultados confiables (p.22). En nuestro estudio, un 70% es el mínimo que han conseguido los sondeos en la estimación del ganador.

Como se ha señalado, es frecuente encontrar críticas al dispositivo de encuesta electoral en la opinión pública; sin embargo dichos cuestionamientos no se fundamentan en un referentes empíricos sino únicamente en el pronóstico. Suele atribuirse el yerro a características metodológicas o de aplicación, pero en el presente estudio se verifica que no hay características específicas que se asocien a un mayor o mejor pronóstico.

Otros Factores Intervinientes

Si bien no se estableció una relación directa entre las variables tamaño muestra o tipo de cuestionario, sin embargo se pueden observar algunas líneas sugerentes, como algunos pronósticos con fecha de aplicación del cuestionario inmediatamente post-PASO en donde mejoró la calidad de la predicción .Este hecho puede ser interpretado desde una cercanía, un voto reciente, hasta la relativa interferencia de sucesos políticos (“acontecimientos “o “eventos”), la campaña y estrategia de cara a la general. Las PASO, como se ha dicho, no revelan la intención de voto para la siguiente elección en sentido estricto por el obvio hecho de las múltiples opciones, sumado a que el electorado sabe que no es definitiva. Es más

atribuible repetir el voto de las PASO para los votantes de fuerzas mayoritarias, siendo un dato importante si las mismas presentaron o no interna. Constituyen un escenario que reubica a frentes y votantes.¹⁷

Como muchos autores han trabajado y se ha expuesto aquí, la predicción electoral no se basa solo en resultados de una pregunta de los cuestionarios, sino que el investigador debe ponderar otros datos y la significación de otras preguntas respuesta más allá de la intención de voto próxima (voto anterior, cercanía ideológica con determinados discursos, variables socioeconómicas, etc.). Las técnicas de proyección y ponderación e imputación posteriores a la toma de datos son variables de peso a la hora de dar un pronóstico. Este estudio se limitó a valorar las cuestiones de índole metodológica en el proceso de recolección de datos.

Se conoce también que el momento de aplicación del cuestionario está cruzado por hechos y contextos particulares que influyen en las respuestas, pero no necesariamente en el voto.

Por último, es importante volver sobre la necesidad de mejorar las características técnicas de los sondeos que deben informarse al público, como una contribución a generar mejores análisis y comparaciones.

Líneas De Interés En Nuevos Escenarios

Actualmente los estudios sobre esta temática no podrán obviar la construcción de muestras con las nuevas herramientas tecnológicas no tradicionales,

¹⁷ *La red universitaria ENcresPa ha elaborado recientemente un modelo de incidencia de los distintos factores para 2021, donde, lógicamente, la pandemia se analiza como contexto específico en relación a la intención de voto, y se confirman con un modelo de asociación de multivariado las relaciones entre la intención de voto con el voto anterior, las preferencias político-ideológicas y la situación económica.) Red del Estudio Nacional Colaborativo de Representaciones sobre la Pandemia en Argentina, Ira encuesta, ENCRESPA.2021)*

y evaluar el desempeño de las mismas, como es el caso de la selección de entrevistados vía redes sociales a través de bases de datos usando la geolocalización. Al mismo tiempo se conceptualizan otras dimensiones de peso relativas al contexto político, al rol de las PASO, a las nuevas alternativas electorales, al rol de los hechos puntuales que originan una ruptura simbólica en períodos electorales y la permanencia de los factores determinantes tradicionales. Esta amalgama de factores es la que se pondera en modelos a la vez inestables y críticos, donde algunas las variables cambian su dinámica mientras aparecen nuevos factores de interés.

Fuentes

- Resultados de encuestas de intención de voto presidenciales 2015 y 2019 en las instancias PASO, Generales y Segunda vuelta (ballotage): publicaciones periodísticas de informes de consultoras
- Resultados Elecciones Presidenciales 2015 y 2019 Argentina, PASO, Generales y Segunda Vuelta: Cámara Nacional Electoral
- Fichas técnicas de las consultoras registradas y publicadas en la Cámara Nacional Electoral Argentina: Cámara Nacional Electoral
- Informes de consultoras: publicaciones periodísticas
- Entrevistas a expertos con guía semiestructurada: comunicación personal
- Publicación de resultados 2015: El Cronista 13-10, 8 y 12-11; Política Argentina 5-10; Perfil 18-10; TPS San Juan 22-10; La República 22-10; tres líneas 19-11: La Nación 15-11 y 19-4; Infobae 1-2 y 21-3; La política online 22-2; I Prof. 23-9; La Tecla 30-4; Tiempo Argentino 25-6; Página 12 7 y 16-7, Página 12 7-8

Publicación de resultados 2019

https://www.clarin.com/politica/nuevas-encuestas-presidenciales-pelea-alberto-fernandez-macri-_0_oe2sqR3z.html

https://www.clarin.com/politica/guerra-encuestas-pleno-aparecieron-7-pronosticos-presidencial-filo-veda_0_vlhbUJcu.html

https://www.clarin.com/politica/nueva-encuesta-presidencial-consultores-mejor-pronostico-paso_0_NEqCt

https://www.clarin.com/politica/publicar-nuevas-encuestas-presidenciales-impacto-puede-_0_S2mQRTIj.h

www.cronista.com/economia-politica/Ultimas-encuestas-antes-de-las-PASO-como-llegan-Macri-y-Albertc20190802-0017.html

www.clarin.com/politica/guerra-encuestas-pleno-aparecieron-12-pronosticos-presidencial-solo-48-horas_0

Referencias

Acosta Meneses, Y., Varona Aguado, L., (2006). *Interpretación de las encuestas de opinión sobre la intención de voto en las elecciones generales en España (1977-2000)* N.º 13. Noviembre. Año IX. Páginas: 78-101. en [http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero 13/InicioN13](http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero%2013/InicioN13).

Berrueto Pruneda, F. (2017). Estudios de opinión: obstáculos, crisis, un nuevo horizonte. En F. Abundis (Ed.), *La precisión en las encuestas electorales: un paradigma en movimiento* (p. 87-96). Vol. I, Instituto Nacional Electoral. https://www.ine.mx/wpcontent/uploads/2019/04/la_precision_de_las_encuestas.pdf

Blalock, H. (1985)- *Estadística social*. FCE.

Blalock, H, (1998). *Introducción a la investigación social*. Amorrortu.

Bonfiglio, J., J Vera, J., Salvia, A. (Coord.). (2020) *La pobreza como privación más allá de los ingresos (2010-2019)*. Introducción de datos fundados en un Enfoque de Derechos - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Educa, 2020. 112 p.: 21x27 cm. Edición para Fundación Universidad Católica Argentina ISBN 978-987-620-415-6 1. Pobreza multidimensional. 2. Enfoque de derechos. 3. Condiciones materiales de vida. CDD 305.56

Bourdieu, Pierre, (1972) *La opinión pública no existe*, conferencia en Noroît (Arras) en enero de 1972. Publicada en Les Temps Modernes. Enero 1973, pp. 1292-1309. Incluida en Questions de Sociologie pp. 222-235, Les Éditions de Minuit, 1980 y 1984

Cabrera, Daniel, (2018). *Margen de error. Luces y sombras de las encuestas*, EUDEBA.

Cabrera, Daniel (2010) *En defensa de las encuestas*. Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político [en línea]. 2010, 15(2), 191-216[fecha de Consulta 4 de junio de 2021]. ISSN: 1151-209X. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52235604003>

Cabrera, Daniel; Musolino, Sabrina; Taquino, Belén. (2016) *Midiendo la precisión de encuestas electorales*, Mendoza, FCPYS-UNCUYO, 16 al 18 de

noviembre de 2016 [V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales] <http://elmecs.fahce.unlp.edu.ar> - ISSN 2408-3976

Calvo Rodríguez, A., (2016). *Pronósticos electorales con encuesta: técnicas generalmente utilizadas y errores recientes*, Univ. Da Coruña.

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19586/CalvoRodriguez_Alvaro_TFM_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cámara Nacional Electoral, Listado de empresas registradas, <https://formularios.electoral.gob.ar/view/empresas-registradas/>

Cea D' Ancona, M.; (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Centro de Estudios Distributivos, Laborales y Sociales (CEDLAS) Fac. de Cs. Ec. UNLP, [Informe]
<https://www.cedlas.econo.unlp.edu.ar/wp/estadisticas/sedlac/estadisticas/#1496165262484-7f826c3f-b5c3>

Chitarroni, Horacio (2008). *La Investigación En Ciencias Sociales: Lógicas; Métodos Y Técnicas Para Abordar La Realidad Social*, Buenos Aires, Ediciones Universidad del Salvador

Consejo de profesionales de Sociología. Fianza, E., Oliva, M., Perera, S., y Brandy, D. (8 de septiembre de 2021). *PANEL: ¿Son confiables los resultados de las encuestas políticas?* [archivo de video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=hS2x5cW49Kw>

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Edición revisada. Mc Graw Hill

D, Adamo O, y García Beaudoux, V.(2004) *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto . Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*, Univ. de Belgrano, Revista de Psicología Política

Dagnino, J, (2014). *Tipos de estudio*, Rev. chilena Un nido. Vol. 43, Número 2, págs.104-108 | <https://doi.org/10.25237/revchilanstv43n02.05> [PDF]

De Angelis Carlos, (2011) *Opinión pública interrogada: genealogía, perspectivas y debates*, En Revista Sociedad 78, UBA Fac. De Cs. Soc.

De Angelis, Carlos, (2021). *Nueva Opinión Pública*, Teseo

De la Peña, Ricardo, (2015) *Cómo se mide la exactitud de las encuestas electorales*. Política y Cultura (44), 217-247. ISSN: 0188-7742. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26743130011>

Del Tronco Paganelli, J., Flores Ivich, G. y Madrigal Ramírez, A. (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, (pp. 73 - 92)

Del Valle, H. D., (2009). *Opinión pública y comportamiento electoral: De las opiniones al voto*. [Trabajo final de grado]. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.579/te.579.pdf>

Denzin, N. y otros (2011). *El campo de la investigación cualitativa*. Gedisa. Bs As.

De Santis, B., (2009). *Aportes al estudio de la opinión pública en las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina*. Universidad Nacional de Tres de Febrero. http://untref.edu.ar/raesta/n2_art1.php

Díaz, E (1998). *La ciencia y el imaginario social*, Biblos

Díaz de Rada Igúzquiza, Vidal (2010) *Comparación entre los resultados proporcionados por encuestas telefónicas y personales: el caso de un estudio electoral*, Centro de Investigaciones Sociológicas ,Opiniones y actitudes n° 66

Díaz de Rada Igúzquiza, Vidal, Domínguez Álvarez, Juan Antonio, Pasadas del Amo, Sara (2019), *Internet como modo de administración de encuestas*, Centro de Investigaciones sociológicas, 2019, Cuadernos metodológicos 59

Donoso, S.; Gerber, M.; Madariaga, A.; Nun, E.; Orchard, M.; Pérez, P.; Silva, A.; Venega, J. I. (2005) *Los estudios electorales, sus metodologías y capacidad predictiva*, Revista Némesis 5, U. de Chile

Flores Thomas, C. (2017). Encuestas electorales: retos y contextos. En F. Abundis (Ed.), *La precisión en las encuestas electorales: un paradigma en*

movimiento (pp. 11-21). Instituto Nacional Electoral. https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/la_precision_de_las_encuestas.pdf

Gallo, Adriana (2017) *Un doble P.A.S.O electoral. Análisis del debut del sistema de primarias abiertas y de la vuelta doble electoral en las elecciones presidenciales argentinas de 2015*, STUDIA POLITICÆ Número 41, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba, <http://dx.doi.org/10.22529/sp.2017.41.02>

Galtung, J., (1966), *Teoría y métodos de la investigación social*, Eudeba

García de los Salmones, M., Herrero, A., Rodríguez del Bosque, I., Agudo, A., (2005). *Determinantes de la intención de voto y apoyo al gobierno saliente: Aproximación empírica desde la teoría de procesamiento de la información. Universidad de Cantabria, Revista europea de dirección y economía de la empresa. Vol. 14. (4), (171-184.)*

García Ferrando, M. (1985) *Socioestadística*, Alianza

Giddens, A. (1995) *Sociología*, Alianza

Hempel, Carl G., (1988), *Fundamentos de la formación de conceptos en ciencia empírica*, Alianza, Madrid

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018) *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill, México.

Jorge, José y Miró Ernesto (2021) *La falla de las encuestas en las elecciones argentinas de 2019. Un análisis en perspectiva comparada internacional* <https://repositorio.unnoba.edu.ar:8080/xmlui/handle/23601/358>

Klimovsky, G. e Hidalgo, C. (1998) *La Inexplicable Sociedad*, AZ Editora

Lamo de Espinosa, E. (1990) *La sociedad reflexiva. Sujeto y objeto del conocimiento sociológico*, Centro de Investigaciones Sociológicas

Latinobarómetro (2016), *Informe 1995-2015*, latinobarometro.org

Ley 26571 de 2009. *Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral*. 11 de diciembre de 2009.

(Argentina). <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/161453/texact.htm>

Ley 27504. *Ley de financiamiento de los partidos políticos*. 31 de mayo de 2019. (Argentina). <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27504-323729/texto>

Macionis, J. Plummer K. (1999) *Sociología*, Prentice Hall,

Makón, A. (2004). *Métodos comparativos en ciencias sociales: algunas reflexiones en relación a sus ventajas y limitaciones*. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. (2007) *Metodología de las ciencias sociales*, Emecé

Mauro, S. y Lenarduzzi, J. (2017). *La venganza de los huérfanos: las elecciones nacionales y subnacionales de 2015 en Argentina*. CABA.UBA. Facultad de Ciencias Sociales.

Mayntz, R. y otros, (1975). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Alianza Universidad

Merino, J., (2008). *Análisis del comportamiento de los indecisos en procesos electorales: propuesta de investigación funcional predictivo-normativa*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 23-10-19 en https://estudiosestadisticos.ucm.es/data/cont/docs/12-2013-02-06-CT03_2008.pdf

Mora y Araujo, M., (2005). *El Poder de la conversación*. La Crujía Ediciones

Mora y Araujo, M, (2017), *Conocer, influir, pronosticar: los propósitos de las encuestas*, <https://www.saimo.org.ar/blog-simple.php?id=8>

Natanson, J (2019) *La Argentina: elecciones en tiempo de grieta*, NUSO N.º 281, mayo -junio 2019

Noëlle-Neumann, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós.

Oliva, M., (2001). *Aplicación de las encuestas en la investigación del comportamiento electoral*.

UNTREF. https://www.researchgate.net/publication/277729965_Aplicacion_de_las_encuestas_en_la_investigacion_del_comportamiento_electoral

Padua, Jorge y otros (1969) *Técnicas De Investigación Aplicadas A Las Ciencias Sociales*, , Editorial Siglo XXI

Penadés, Alberto (2015) *Especial encuestas: errores, cocina y predicción*, en Zoom político n° 25, de Laboratorio de alternativas de la Fundación Alternativas

Ponce, C. (2017) *Para leer encuestas (electorales)*. Ipsos Public Affairs. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Para_leer_encuestas_electorales.pdf

Question Pro. (s.f.). *¿Qué son las encuestas IVR?* <https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-ivr/>

Ramírez, I. (2017). *La predisposición actitudinal hacia el voto en Argentina. Variables individuales e incentivos contextuales*, Revista mexicana de opinión pública N°23 jul./dic. 2017 http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-4911201700020001

Ramírez, I. (23 de julio de 2015). *Hasta los que piden cambio piden continuidad*, <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-277727-2015-07-23.html>

Ramírez Dueñas, J., Vinuesa Tejero, M., (2017) *Los procesos de formación de voto de los electores. Estudio de caso sobre renovación electoral en España del Partido Popular y del Partido Socialista (2010-2015)*, Universidad Complutense de Madrid. <https://orcid.org/0000-0002-4760-4034>; <https://orcid.org/0000-0002-9315-917>

Red del Estudio Nacional Colaborativo de Representaciones sobre la Pandemia en Argentina, (2021) *Primera encuesta*, ENCRESPA, UNQ

Romero, M, (2020), *Informe Tendencias del Trabajo: Los últimos 4 años del Mercado Laboral* CIEFCE N.º 29, UNER

Samaja, J, (1999). *Epistemología y Metodología, elementos para una teoría de la investigación científica*, EUDEBA

Sabino, Carlos (1996), *El Proceso De Investigación*, Editorial Lumen-Humanitas

Sautú, Ruth (2005) *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*, Editorial Lumiere

Schteingart, D. De y Urieta, D. (12 de agosto de 2019). *Por qué fallaron las encuestas: las razones del fracaso, según un especialista*. El Cronista. <https://www.cronista.com/economiapolitica/Por-que-fallaron-las-encuestas-las-razones-del-fracaso-segun-un-especialista-20190812-0055.html>

Schuster, F. (2005) *Explicación y predicción: la validez del conocimiento en ciencias sociales*, CLACSO, Bs. As.

Sierra Bravo, R. (1999) *Técnicas De Investigación Social. Teoría Y Ejercicios*, Editorial Paraninfo

Universidad de Antioquía (2010), *Historia de las encuestas*, Fac. de Cs. Sociales y Humanas, Centro de Opinión Pública

Vommaro Gabriel, (2011) *Uso y abuso de las encuestas*, en Revista Sociedad 78, agosto 2011, UBA FSOC

Webnexo. (16 de mayo de 2018). *¿Qué es capi, cati y cawi en el mundo de las encuestas?*

<https://www.webnexo.es/que-es-capi-cati-y-cawi-en-el-mundo-de-las-encuestas/>

Índice

Índice De Abreviaturas	3
Introducción	4
Planteo Del Problema De Investigación	6
Justificación Y Relevancia	6
Objeto de Estudio y Objetivos	8
Supuestos E Hipótesis	9
 Capítulo 1: Las Encuestas Preelectorales Y La Posibilidad De Anticipación	
El Diseño De Encuesta	10
Del “Artefacto” A La Necesidad	12
La Predicción	13
Capacidad Predictiva En Sondeos Políticos	14
Características De Las Encuestas Sobre Intención De Voto	17
Importancia De Las Encuestas En Las Estrategias De Campaña Electoral	18
Exposición A Encuestas	20
Variables Asociadas A La Capacidad Predictiva En Encuestas De Intención De Voto	21
El Problema De Las Muestras	23
Los Cuestionarios	26
 Capítulo 2	
Factores del voto, indicadores y modelos de pronóstico en la literatura especializada	
Variables E Indicadores En Los Cuestionarios De Los Sondeos Preelectorales	28
Factores Determinantes Del Voto	31
Proyección De Los Indecisos	33
Modelos De Pronóstico	35
 Capítulo 3: Las Elecciones Presidenciales En Argentina 2015 Y 2019	
Elementos Normativos	36
Obligatoriedad De La Publicación De Fichas Técnicas, Registro De Las Consultoras Y Efectos De La Publicación De Resultados	36
Otros Elementos Normativos	36
<i>Publicación De Consultoras, Encargos Y Monto De Las Encuestas</i>	38

<i>Ley De Cupo Femenino Y De Paridad De Género</i>	38
Breve Contextualización De Los Procesos Electorales 2015 Y 2019: Fuerzas Y Frentes Electorales Y Principales Indicadores Socioeconómicos	39
Contexto Político 2015	41
Indicadores socioeconómicos	42
Elecciones Legislativas 2017	44
Contexto Político 2019	45
Indicadores socioeconómicos	46
Factores Determinantes Del Voto: Argentina 2015	47
Proyección Para Ballotage O Segunda Vuelta	48
Capítulo 4: Sobre El Diseño Metodológico	
Metodología De Las Encuestas Relevadas	51
Sobre El Diseño Metodológico Del Presente Estudio	51
Descripción Y Comparación Entre Diseños Y Resultados	52
<i>La Descripción</i>	52
<i>La Temporalidad Retrospectiva</i>	53
<i>La Comparación</i>	53
Combinación De Metodologías, Rutas O Triangulación Metodológica	54
Métodos De Aplicación De Los Cuestionarios	54
Pregunta Por La Intención De Voto	56
Especificaciones Sobre El Relevamiento Empleado	56
Unidades de registro y de análisis	56
Selección de consultoras	57
Selección de entrevistados	57
Técnicas de análisis	57
Datos relevados	58
Variables y Precisiones Acerca De Los Datos Disponibles	58
Categorización	61
Indicadores construidos para el análisis	62
Matrices De Datos 2015 Y 2019 (Consultoras Seleccionadas Por La Consistencia De Sus Datos)	63
Consultoras comparadas	71
Capítulo 5: Presentación de Resultados Obtenidos	
Fechas De Elección Y Resultados Por Frentes Principales	72
Variables Analizadas	77
Análisis De Los Pronósticos Para Cada Elección	78
PASO 2015	78

	113
Elección General 2015	81
Segunda Vuelta 2015	83
PASO 2019	86
Elecciones Generales 2019	89
Utilidad Del Techo Como Parámetro Predictivo	93
Análisis De Las Entrevistas A Profesionales Expertos	94
Capítulo 5: Conclusiones	
Hallazgos de relevancia	96
Revalorización Del Diseño Encuesta Para Sondeos Preelectorales	98
Otros Factores Intervinientes	100
Líneas De Interés En Nuevos Escenarios	101
Fuentes	103
Referencias	104
Índice	111
Índice de cuadros	114
Apéndice	
Listado De Consultoras	117
Guía De Entrevista	118

Índice De Cuadros

Evolución de la Inflación 2011-2021, Argentina.....	43
Evolución del desempleo en Argentina, 2002-2020.....	45
Resultados elecciones legislativas 2017 Argentina.....	46
MATRIZ DE DATOS 2015 PASO.....	64
MATRIZ DE DATOS 2015 GENERALES.....	65
MATRIZ DE DATOS 2019 PASO	67
MATRIZ DE DATOS 2019 GENERALES	69
MATRIZ DE DATOS 2019 SEGUNDA VUELTA	70
TABLA 1: RESULTADOS PASO 9 DE AGOSTO DE 2015.....	73
TABLA 2: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN PASO 2015.....	73
TABLA 3: RESULTADOS GENERALES 25 DE OCTUBRE DE 2015.....	74
TABLA 4: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN GENERALES 2015.....	74
TABLA 5: RESULTADOS SEGUNDA VUELTA 22 DE NOVIEMBRE DE 2015.....	75
TABLA 6: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN SEGUNDA VUELTA 2015	75
TABLA 7: RESULTADOS PASO 11 DE AGOSTO DE 2019.....	76
TABLA 8: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN PASO 2019.....	76
TABLA 9: RESULTADOS GENERALES 27 DE OCTUBRE DE 2019.....	77
TABLA 10: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN GENERALES 2019.....	77
TABLA 11: PRONÓSTICOS DE LAS CONSULTORAS QUE PRESENTAN DATOS CONSISTENTES (4), PASO 2015	78
TABLA 12: DIFERENCIA ENTRE LA PREDICCIÓN Y EL RESULTADO PARA LAS TRES PRIMERAS FUERZAS, Y DIFERENCIA ENTRE LA PREDICCIÓN CON LA DISTANCIA VERIFICADA EN LA ELECCIÓN ENTRE LAS DOS PRIMERAS FUERZAS, SEGÚN LAS CONSULTORAS CON DATOS CONSISTENTES (4), PASO 2015	79
TABLA 13: SONDEOS PASO 2015 SEGÚN TAMAÑO DE LA MUESTRA	80
TABLA 14: SONDEOS PASO 2015 SEGÚN TIPO DE MUESTRA	80
TABLA 15: SONDEOS PASO 2015 SEGÚN ALCANCE	80
TABLA 16: SONDEOS PASO 2015 SEGÚN TIPO DE ADMINISTRACIÓN DEL CUESTIONARIO	80
TABLA 17: PRONÓSTICOS DE LAS CONSULTORAS QUE PRESENTAN EXTREMOS DEL RANGO DE DISTANCIA PRONOSTICADA (5), GENERALES 2015	81
TABLA 18: DIFERENCIA ENTRE LA PREDICCIÓN Y EL RESULTADO PARA LAS DOS PRIMERAS FUERZAS Y DISTANCIA DE LA DIFERENCIA PRONOSTICADA CON LA DIFERENCIA OBTENIDA ENTRE AMBAS, GENERALES 2015	82
TABLA 19 SONDEOS GENERALES 2015 SEGÚN TAMAÑO DE LA MUESTRA	82
TABLA 20: SONDEOS GENERALES 2015 SEGÚN TIPO DE MUESTRA	82
TABLA 21: SONDEOS GENERALES 2015 SEGÚN ALCANCE	84

TABLA 22: SONDEOS GENERALES 2015 SEGÚN FECHA DE APLICACIÓN.....	83
TABLA 23: SONDEOS GENERALES 2015 SEGÚN TIPO DE ADMINISTRACIÓN DEL CUESTIONARIO	83
TABLA 24: PRONÓSTICOS DE LAS CONSULTORAS QUE PRESENTAN EXTREMOS DEL RANGO DE DISTANCIA PRONOSTICADA (5), SEGUNDA VUELTA 2015.....	84
TABLA 25: DIFERENCIA ENTRE LA PREDICCIÓN Y EL RESULTADO PARA LAS DOS PRIMERAS FUERZAS Y DISTANCIA DE LA DIFERENCIA PRONOSTICADA CON LA DIFERENCIA OBTENIDA ENTRE AMBAS, SEGUNDA VUELTA 2015.....	84
TABLA 26: SONDEOS SEGUNDA VUELTA 2015 SEGÚN TAMAÑO DE LA MUESTRA	85
TABLA 27: SONDEOS SEGUNDA VUELTA 2015 SEGÚN FECHA DE APLICACIÓN	85
TABLA 28: SONDEOS SEGUNDA VUELTA 2015 SEGÚN TIPO DE ADMINISTRACIÓN DEL CUESTIONARIO	85
TABLA 29: PRONÓSTICOS DE LAS CONSULTORAS QUE PRESENTAN EXTREMOS DEL RANGO DE DISTANCIA PRONOSTICADA (5), PASO 2019.....	86
TABLA 30: DIFERENCIA ENTRE LA PREDICCIÓN Y EL RESULTADO PARA LAS DOS PRIMERAS FUERZAS Y DISTANCIA DE LA DIFERENCIA PRONOSTICADA CON LA DIFERENCIA OBTENIDA ENTRE AMBAS, PASO 2019	87
TABLA 31: SONDEOS PASO 2019 SEGÚN TAMAÑO DE LA MUESTRA	88
TABLA 32: SONDEOS PASO 2019 SEGÚN TIPO DE MUESTRA	88
TABLA 33: SONDEOS PASO 2019 SEGÚN ALCANCE	88
TABLA 34: SONDEOS PASO 2019 SEGÚN FECHA DE APLICACIÓN.....	88
TABLA 35: SONDEOS PASO 2019 SEGÚN TIPO DE ADMINISTRACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	88
TABLA 36: PRONÓSTICOS DE LAS CONSULTORAS QUE PRESENTAN EXTREMOS DEL RANGO DE DISTANCIA PRONOSTICADA (5), GENERALES 2019.....	90
TABLA 37: DIFERENCIA ENTRE LA PREDICCIÓN Y EL RESULTADO PARA LAS DOS PRIMERAS FUERZAS Y DISTANCIA DE LA DIFERENCIA PRONOSTICADA CON LA DIFERENCIA OBTENIDA ENTRE AMBAS, GENERALES 2019.....	90
TABLA 38: SONDEOS GENERALES 2019 SEGÚN TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	91
TABLA 39: SONDEOS GENERALES 2019 SEGÚN TIPO DE MUESTRA.....	91
TABLA 40: SONDEOS GENERALES 2019 SEGÚN ALCANCE	91
TABLA 41: SONDEOS GENERALES 2019 SEGÚN FECHA DE APLICACIÓN.....	91

TABLA 42: SONDEOS GENERALES 2019 SEGÚN TIPO DE ADMINISTRACIÓN DEL CUESTIONARIO	91
--	----

TABLA 43: PRONÓSTICOS 2019 DEL TECHO DE LOS PRINCIPALES FRENTES Y DIFERENCIA ENTRE VOTOS-TECHO	93
--	----

Apéndice

Listado De Consultoras

1	IBARÓMETRO	18	OPINAIA
2	ARESCO	19	MANAGEMENT & FIT (M&F)
3	HUGO HAIME & ASOC(HH)	20	CB CONSULTORA
4	JULIO AURELIO	21	RICARDO ROUVIER & ASOC.
5	GIACOBBE & ASOC.	22	GUSTAVO CÓRDOBA Y ASOC.
6	OPSM	23	CLIVAJES
7	ELYPSIS	24	POLLDATA
8	DICEN	25	ANALOGÍAS
9	IPSOS-MORA Y ARAUJO	26	MARKETING Y ESTADÍSTICAS
10	QUORUS	27	RAUL ARAGON Y ASOC
11	FUNDITRA	28	UNSAM
12	GONZÁLEZ Y VALLADARES	29	CARLOS FARA
13	POLIARQUÍA	30	MULTIMARKETING
14	OH PANEL	31	CIRCUITOS
15	CELAG	32	SINOPSIS
16	3.0 TRES PUNTO ZERO	33	CIGP
17	REAL TIME DATA	34	REALE DALLA TORRE

Guía De Entrevista

- 1-Respecto a la capacidad de predicción o pronóstico, ¿encuentra relación de dicha capacidad con la metodología que se utiliza? Específicamente, ¿se relaciona con el tamaño y selección de la muestra? ¿Con el tipo de administración del cuestionario?
- 2- ¿Las variables que se miden y las preguntas en los cuestionarios, se han ido modificando en los últimos años? ¿se han incorporado nuevas dimensiones?
¿Cuáles de las variables le parecen más significativas en términos de validez?
- 3- ¿Cómo considera que influye en la precisión de la encuesta la cantidad de días previos a la elección en que se aplica el cuestionario?
- 4- ¿Es irreversible a su criterio la tendencia a utilizar otras formas de selección de encuestados como redes, big data y geolocalización? ¿Cómo ve el problema de las muestras para dichas herramientas?
- 5- La proyección de los “indecisos” o voto volátil, se complejizó en los últimos años, ¿a su entender?
- 6- El alto porcentaje de no respuestas cómo incide en la confiabilidad y posibilidad de predicción?