

MIDIENDO LA PRECISIÓN DE ENCUESTAS ELECTORALES

Daniel Cabrera | Sabrina Musolino | Belén Taquino

(Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires)

dcabrera@fibertel.com.ar | sabri.musolino@hotmail.com |
mariabelentaquino@gmail.com

Las encuestas, en tanto herramientas que posibilitan la recolección de datos cuantitativos a partir de una muestra de población, con el ulterior fin de generar evidencia empírica sobre ciertos tópicos, permiten la acumulación de un conjunto de insumos.

Éstos, bien procesados e interpretados a la luz de hipótesis y teorías, y eventualmente adicionados a otra masa informativa, dan lugar a diagnósticos y nuevas hipótesis -coronadas con algunos pronósticos- que elaboran los investigadores que hacen uso de aquella herramienta.

Este proceso se ha visto simplificado, muchas veces, bajo la idea de que son los sondeos -y no sus realizadores- los que obtienen resultados y logran predicciones.

Esta reducción conlleva la idea de que la técnica se independiza de quien la emplea, siendo ella la que acierta o falla en el pronóstico, generando elogios y críticas por lo general desmedidos, que no alcanzan -o, al menos, no lo suficiente- a investigadores y analistas, sus verdaderos ideólogos y hacedores.

Este artículo analiza hasta qué punto el insumo proveniente de encuestas ha permitido generar pronósticos acertados.

EN DEFENSA DE LAS ENCUESTAS

A partir de algunos pocos pero espectaculares pronósticos electorales fallidos, efectuados por analistas y estudiosos de la opinión pública basándose principalmente en resultados provenientes de encuestas, en Argentina se ha generado un debate que lanzó sus principales críticas hacia la herramienta empleada: las encuestas no tendrían suficiente potencial predictivo y serían un mero entretenimiento (Korn, 1995, 2002 y 2005), en ocasiones financiado por políticos interesados en mejorar su imagen con la connivencia de los consultores.

En el mundo desarrollado, iniciales predicciones acertadas habían encumbrado exageradamente el poder de las encuestas hasta que llegaron yerros más notorios que numerosos, que derrumbaron lo que entonces pareció un castillo de naipes: si bien se recuerda tanto el increíble pronóstico de Gallup en 1936 como su inesperado equívoco en 1948, los vaticinios fallidos parecen cobrar más fuerza en las discusiones, volviendo especialmente rígidas las repulsas "cuanto más elevada es la posición intelectual" (Noelle Neumann, 1970:12).

En Argentina, la actividad tomó impulso a partir de la reapertura democrática de inicios de los años ochenta. Una década después, el público interesado se anotició de algunos desaciertos producidos en otras latitudes -Gran Bretaña, Francia, España- pero con fuerte impacto en el medio local (Laffont, 1995; Clarín, 1995a y b; *Ámbito Financiero*, 1995; Kollmann, 1995 y 1996; Bosoer, 1996).

Por su lado, los expertos locales saltaron a la fama gracias a sus errores y no tanto por sus virtudes. Desde el inolvidable y anticipatorio caso Otaegui (*Somos*, 1993), pasando por los enredos políticos protagonizados por Aurelio (Kollmann, 1997; Rodríguez, 1997; Clarín, 1997a y b), y por las diatribas dirigidas hacia Artemio López (Di Marco, 2006), casi todos los especialistas nativos han tenido su lado oscuro¹.

Habitualmente, se asignan a las encuestas -tanto en la práctica cotidiana como en la literatura especializada- ventajas y limitaciones, más allá de posibilidades e impedimentos como técnica propia -y casi exclusiva- de la investigación cuantitativa en materia social y política.

¹ Un detalle de los fallidos más significativos de los sondeos preelectorales en Argentina puede encontrarse en Alonso, Cabrera y Tesio (2007) o en Cabrera (2010).

Las estimaciones que las encuestas logran sirven de insumo para la presentación de conclusiones, explicaciones y, muchas veces, pronósticos que realizan los investigadores.

Si bien las limitaciones de la técnica pueden minimizarse y las críticas que se le hacen responderse desde la epistemología y la teoría metodológica, lo cierto es que la creciente realización de sondeos -especialmente los electorales, tanto *pre* como *post*- conllevan ataques también progresivos al método en sí mismo.

Las críticas, generalmente, quedan circunscriptas a la encuesta y no se trasladan a los encuestadores, quienes no tienen otra posibilidad que hacer uso de los datos que aquella provee para, mediante su procesamiento, dar lugar al pronóstico.

Debe tenerse en cuenta que si *"una encuesta no dice lo que la gente piensa, sino lo que la gente dice"* (Schuster en Sued, 2003), entonces **"no fracasaron las encuestas preelectorales sino su lectura lineal y esquemática"** (Bosoer, 1996).

Una de las motivaciones centrales, sino la principal, que conlleva la realización de análisis e investigaciones sociales es la de conocer las características de la opinión pública incluyendo lo que ella pudiera sugerir. En este marco, el sondeo es un instrumento que provee información para aquel objetivo y, como tal, *"no prescribe cursos de acción (...) los resultados de una encuesta no indican de manera inmediata qué decir o qué hacer. El dato requiere -para tener alguna utilidad- del **valor agregado** que le brindan el análisis y la reflexión"* (Adrogué, 1998).

Los datos son estimaciones y, por lo tanto, deben contextualizarse, interpretarse, adecuarse, compararse, agruparse, analizarse; en fin, tienen que someterse a un proceso de manipulación bien entendida: el denominado procesamiento, en el que el estudioso incorpora su valor agregado, basado en su capacidad analítica, su reflexión, su conocimiento y su experiencia.

Una encuesta electoral que indague sobre la intención de voto, por ejemplo, produce un porcentaje de respuestas, generalmente elevado, que indican la predisposición a seleccionar un candidato u otro, o la decisión de votar en blanco, autoanular el voto o, incluso, no votar. Éstas suelen denominarse respuestas efectivas. Asimismo, el resultado incluye otra cantidad de respuestas, también numerosas pero

habitualmente de menor cuantía que las efectivas, que suelen dar cuenta de los que se llaman indecisos: los que no quieren, por el motivo que sea, contestar.

Al contrastar la estimación lograda mediante una encuesta frente al resultado electoral, los indecisos deberán -necesariamente- desaparecer del cálculo, repartiéndose proporcionalmente entre los decididos o asignando sus porcentajes entre las respuestas efectivas. El procedimiento que se emplee, cualquiera que sea, altera el resultado de la encuesta y pasa a ser parte de lo que se conoce como procesamiento de los datos.

Datos que son procesados bajo ciertas condiciones e hipótesis y que, conjuntamente con otros insumos, dan lugar a la elaboración de la interpretación, la que puede incluir como corolario un pronóstico.

Aquel proceso de análisis puede aparejar algunos -o muchos- errores que den lugar a pronósticos fallidos.

Es decir que, como toda predicción basada en leyes probabilísticas, puede fallar, como solía advertir un conocido y malogrado mentalista.

En estos casos no solo se pierde la ilusión sino, también, se reparten acusaciones que recaen, casi con exclusividad y con total injusticia, sobre el instrumento, sobre la encuesta, exculpando a sus malhechores.

Pero es el profesional, y no el instrumento, quien elabora la predicción, a partir de la interpretación de los datos que proporciona la encuesta.

El análisis de los expertos se basa en las estimaciones que la encuesta produce, pero no pueden dejar de considerar -como se dijo- el marco teórico que la contiene, incluyendo las sensaciones colectivas del momento.

Varias hipótesis y teorías dan lugar a debates acerca de cómo tratar diferentes y complicados climas de opinión.

En particular, los investigadores y las encuestas deben enfrentar -medir y evaluar adecuadamente- la emergencia de la *espiral del silencio* (Noelle Neumann, 1995); la contingencia del *efecto tercera persona* (Wert, 2002:243; Mora y Araujo, 2005:321); el abordaje de temáticas que no forman parte del imaginario colectivo (Noguera,

1998); las respuestas de eventuales abstencionistas -que suelen no expresar su intención de no votar- frente a la proximidad de una elección; la asignación de la intención de voto en públicos indecisos.

Incluso los datos -los erróneos datos- pueden ser la causa de las fallas de interpretación; pero, aun así, se deberá convenir que también aquellos son contruidos por el especialista mediante la formulación de preguntas defectuosas, muestras imperfectas, o procedimientos de recolección metodológicamente no rigurosos.

Lo que debe entenderse es que el responsable es, siempre, el investigador. A él -o ella- caben elogios y críticas.

Éstas parecen ser verdades de *Perogrullo* que, no obstante, no se ven reflejadas, como se dijo con anterioridad, en la tarea diaria ni -a veces- en la bibliografía.

Al menos, no en la medida en que pareciera razonable. Mientras algunos autores parecen batallar en contra de las encuestas (Blumer, 1982 [1947]; Sartori, 1992; Bourdieu, 1996 [1972]; Korn, 1995, 2002, 2005) otros tratan de poner las cosas en su exacto lugar (Archenti, 1995; Jorrat, 1995; Vujosevich, 1996; Adrogué, 1998; Aurelio, 1999; Acosta, Jorrat y Lloveras, 2000; Cabrera, 2003; Mora y Araujo, 2005).

Los politólogos, sociólogos u otro tipo de profesionales no llegan a convertirse -a pesar de su pretensión- en los médicos de la sociedad (Vommaro, 2008) ni tampoco las encuestas en sus técnicos radiólogos.

En este sentido, la distinción justa entre encuestas y encuestadores no parece alcanzar a la opinión pública ni, menos todavía, a sus propaladores más importantes: los medios de comunicación masiva.

Tampoco la opinión pública ni los medios han acusado a los expertos por mala *praxis*, ni menos aún los han condenado. Los dardos apuntan, equivocadamente, a las encuestas, salvo en contadas ocasiones (Vommaro 2008: 176).

De todas formas, cuando se generó un debate fue por estímulo de los medios, y a raíz de los -por ellos denominados- *yerros* de las encuestas.

Ante las notorias diferencias entre el pronóstico y lo sucedido, la mayoría de los expertos consultados por el periodismo esgrimieron distintos tipos de respuestas - más o menos científicas, o técnicas- para justificar, explicar o entender los errores. Entre ellas, en primer lugar, los estudiosos reconocen la relatividad de la encuesta como pronóstico electoral y su posible falibilidad (Kollmann, 1996; *Clarín*, 1999; Verón, 2006); en segundo término, reiteran las posibilidades del voto oculto, vergonzante o *espiral del silencio* (Kollmann, 1997; Florit, 1999, *Clarín*, 1999; Torres, 1999, Verón, 2006 y Di Marco, 2006); tercero, plantean las dificultades específicas de ciertos escenarios electorales: ley de lemas, voto no obligatorio, electorado rural (Florit, 1999; Torres, 1999; Bioidi y Queirolo, 2009); cuarto, admiten fallas en el diseño de la encuesta, tanto en la elaboración de la muestra como en el cuestionario (Verón, 2006); quinto, mencionan el vuelco inesperado de los indecisos (Revista *Somos*, 1993; Fioriti, 2006); sexto, señalan limitaciones propias de una técnica particular: la encuesta telefónica (Pensa, 1993; *Somos*, 1993); por último, agregan la mala interpretación de los datos proporcionados por el sondeo (Kollmann, 1997; Verón, 2006).

Mucho se ha dicho y escrito -especialmente en medios de comunicación masivos- acerca de fallidos pronósticos electorales provenientes de resultados provistos por sondeos.

Sin embargo, poco se ha indagado en la frecuencia y profundidad de este fenómeno o, dicho de otra manera, en la facultad de vaticinio que proporcionan de las encuestas.

En tanto algunos estudios hacen foco en las limitaciones de los sondeos para proporcionar una predicción (Beltrán y Valdivia, 1997), otras investigaciones evalúan la capacidad predictiva de las encuestas a partir de varios indicadores (Vujosevich, 1996; Acosta, Jorrat y Lloveras, 2000; Donoso y otros, 2006; Aceves González, 2007; López y Figueroa, 2009), la mayoría de ellos basados en la distancia entre el anuncio y el resultado final.

A pesar de que el estudio de Beltrán y Valdivia profundiza en las limitaciones de las encuestas, los autores señalan que "cinco puntos es un error promedio común..."

(Beltrán y Valdivia, 1997:2), aludiendo a los casos de Gran Bretaña, España y Francia, producidos entre 1992 y 1996.

Citando a Crespi destacan, por otra parte, que el error promedio de 453 encuestas en Estados Unidos fue de 5,7 puntos porcentuales, otorgando a Gallup el derecho de reclamar que después de 1950 no han tenido errores superiores a los 1,6 puntos.

Vujosevich, por su parte, evalúa la certeza de los pronósticos en función de la distancia entre la predicción y el resultado -medido en puntos porcentuales-, y establece que los investigadores son competentes a pesar de las dificultades que presenta el método de la encuesta, ya que el promedio de aquellas diferencias se situó en los dos puntos -el estudio evaluó la predicción de nueve consultoras para una sola elección: la de Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 1996-.

Algunos estudios evalúan la capacidad predictiva de las encuestas (Acosta, Jorrat y Lloveras, 2000; Madariaga y otros, 2006) a partir de varios indicadores.

Por su lado, Acosta, Jorrat y Lloveras retoman un trabajo de Mitofsky (1998) que respondía a las críticas efectuadas por Ladd a predicciones provenientes de encuestas electorales en 1996, concluyendo que los pronósticos no habían sido desacertados. Los autores, para estudiar la precisión de las encuestas en ocasión de las elecciones presidenciales argentinas de 1995 y 1999, emplean cinco de los ocho procedimientos presentados por Mitofsky, agregando una propuesta de su autoría. Sus conclusiones no brindan un juicio rotundo y terminante respecto de las quince predicciones examinadas, pero realizan una serie de observaciones muy detallistas y atinadas.

El estudio de Donoso y otros compara los promedios de los vaticinios de trece empresas para los comicios presidenciales chilenos de 2005 con los resultados de dichas elecciones -no se lo indica en el artículo, pero se trata del método tres de Mitofsky-, adicionándole un análisis que ajusta el resultado según el margen de error muestral de la estimación.

Como corolario, los autores encuentran que las diferencias "solo en algunos casos superan el 3 y 4%, encontrándose la mayoría de las discrepancias entre el 0 y el 2%" (Donoso y otros, 2006:168).

Aceves González confronta las predicciones de 13 casas encuestadoras con los resultados de las elecciones presidenciales mexicanas de 2006, concluyendo que “las encuestas reflejaron con gran fidelidad el carácter cerrado de la contienda (...) [resultando] elementos confiables para la medición de preferencias electorales” (Aceves González, 2007: 102). Sin embargo -y contradictoriamente- el autor menciona más tarde que “en su calidad de instrumento demoscópico de predicción, las encuestas electorales exhiben amplias limitaciones...” aunque atenúa su crítica al completar la frase diciendo que “habría que precisar que dichas limitaciones no se encuentran vinculadas, necesariamente, a sus procedimientos metodológicos, sino que se derivan de las regulaciones impuestas por la legislación...” (Aceves González, 2007:107)².

Finalmente, López y Figueroa se valen de la comparación de los resultados electorales con el promedio de las estimaciones, obtenidas por siete encuestas, para cada uno de los postulantes en los comicios presidenciales chilenos entre 1989 y 2005, y para el plebiscito de 1988.

Esta investigación verifica que las diferencias entre resultados y estimaciones no superaron los seis puntos porcentuales, en tanto sitúa el promedio de error en torno de los tres puntos porcentuales.

EL CASO ARGENTINO

Se presenta a continuación un estudio propio basado en datos vernáculos.

El caso que aquí se desarrolla incluye las predicciones efectuadas por cincuenta y tres empresas que realizaron encuestas en ciento veinticuatro elecciones ocurridas en Argentina, entre 1985 y 2015, y toma como fuente de información lo publicado hasta una semana antes de cada comicio³ en distintos medios de prensa⁴.

² Evidentemente, el autor escogió un escenario muy conflictivo y estrecho para ejemplificar sus hipótesis: el resultado de las elecciones arrojó que el vencedor (Calderón) superó por 0.58 puntos porcentuales a su inmediato seguidor (López Obrador), en tanto la legislación acerca de la publicación de resultados de encuestas restringe esta posibilidad a los ocho días previos a la elección y hasta la hora de cierre de las mesas de votación (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales: artículo 190).

³ La serie no es exhaustiva y la muestra no debe considerarse representativa. El análisis se basó en las noticias publicadas en dos diarios principales (*Clarín* y *La Nación*), en un tercero que fue variando según la época (a partir de 1989, *Página 12* con cierta regularidad), y en otros diarios y revistas a los que se tuvo acceso esporádicamente.

Contabilizando todos los pronósticos de cada empresa para cada elección, se trata de 369 predicciones, aunque once de ellas -las más conocidas y a las que los medios prestan más atención- concentran tres cuartas partes de los vaticinios⁵.

La serie estadística implica contar con datos de elecciones tanto nacionales como locales, aunque solo a nivel jurisdiccional provincial; de 20 de los 24 distritos -las excepciones son Chubut, La Pampa, San Juan y San Luis- y a nivel agregado -para el total del país-.

Por otra parte, la recopilación abarca también elecciones para cargos ejecutivos y legislativos, pluri y uninominales; en comicios generales, primarios -PASO-; de única vuelta y con balotaje.

Este volumen de información significa contar con 318 casos en los que se pudo aplicar el método 1, 360 casos en los que se empleó el método 3, y 305 casos en los que se utilizó el método 5. Los indicadores adicionales se aplicaron en 71 ocasiones.

Todos los pronósticos se sustentan en la intención de voto para cada candidato, ajustada por la reasignación de casos correspondientes a los encuestados indecisos y a los que expresaron que votarían en blanco, auto anularían el voto o no emitirían sufragio. El cálculo -cuando no fue hecho por la propia empresa que realizó el sondeo- se realizó en forma proporcional al voto válido declarado⁶; esto es, descartando el denominado voto negativo.

⁴ La restricción se amplió a dos semanas al sancionarse, a fines de 2009, la norma que prohibió la publicación de resultados de encuestas en la semana previa a la fecha electoral: Ley N° 26.571, denominada de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral [http://www.infoleg.gob.ar/?page_id=112].

⁵ Se destaca la consultora Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP), dirigida por el sociólogo Roberto Bacman con una fuerte presencia en la muestra (67 casos) debido a que fue la principal empresa consultada por el diario *Clarín* desde finales de la década de 1980 y, más tarde, por *Página 12* -entre 2007 y 2011 y luego con intermitencias-, las fuentes más consultadas para esta investigación.

⁶ Las predicciones de los expertos y los votos obtenidos por los principales candidatos -expresados en porcentajes sobre el total de votos válidos- pueden observarse en el Anexo I.

Finalmente, solo se tuvieron en consideración los informes que expresaron en números porcentuales la posición que ocuparía cada candidato, excluyéndose vaticinios más imprecisos⁷.

Para salvar las objeciones que los propios antecedentes señalan (Acosta y otros, 2000:62-64), en este capítulo se examinará el comportamiento de tres de los indicadores empleados dichos autores -métodos 1, 3 y 5-, con pequeños ajustes, y se agregarán dos indicadores adicionales.

El **método 1** se basa en el cálculo de las diferencias -en puntos porcentuales sin considerar el signo- entre el porcentaje del ganador y el líder en la encuesta. Se consideran solo los casos de acierto al ganador.

El **método 3** se fundamenta en el promedio de las desviaciones -en puntos porcentuales y sin considerar el signo- entre la estimación y el resultado de cada candidato, considerando solo los que hubiesen obtenido más del 15% de los votos según sugieren Acosta y otros (2000:62).

El **método 5** se basa en el promedio de las diferencias -en puntos porcentuales y sin considerar el signo- entre: 1) la diferencia entre la estimación para el primero y la estimación para el segundo; y 2) el porcentaje del ganador y el porcentaje del segundo. Se consideran solo los casos de acierto al ganador.

Para facilitar la lectura y comprensión de los indicadores, el resultado de cada operación matemática se restó de cien, obteniéndose la puntuación final para cada uno.

Cada método se aplicó a cada uno de los vaticinios considerados, obteniéndose finalmente el promedio de cada uno.

El primer indicador agregado consistió en el descuento de **no aciertos al ganador**, independientemente de cualquier otra consideración. Este procedimiento se empleó únicamente sobre la totalidad de pronósticos realizados por cada empresa encuestadora.

⁷ Por ejemplo: "gana X por 10 puntos". Esta decisión corrige parcialmente el análisis efectuado con anterioridad (Cabrera, 2009a y 2010).

Con el último indicador se procedió de manera análoga y se basó en **desaciertos secundarios**.

Se trata de pronósticos fallidos en relación con datos que no afectaron la predicción sobre el ganador, sino que se refieren básicamente al orden en que terminarían los candidatos, especialmente los que obtuvieron el segundo o tercer lugar. En algunas ocasiones -elecciones con sistemas electorales que incluyen *ballotage*- un dato fallido en este sentido afecta seriamente el pronóstico general.

El ajuste por desaciertos secundarios se aplicó a veinte casos: cinco destinados a la consultora Management & Fit, cuatro a CEOP, tres a Hugo Haime, dos a OPSM y uno a Aresco, Catterberg, IPSOS, Isonomía, Opinión Autenticada y Rouvier.

Para algunas empresas se contó con relativamente poca evidencia: Bendixen & Amandi, Burke, Fara, Claves, CPP, D'Alessio, Doxa, Elypsis, IOPPS, Latam Research Group, MGMR, Neodelfos, Network, NN, Observatorio Electoral, Organización de Estudios Sociales y Políticos, Panorama, Polldata, Qualitative, SV Investigación, Trespuntozero y UNSAM solo reportan un vaticinio Dicen, Funditra, Opinaia, Otaegui, Politia, Query y Reale Dalla Torre, dos; CEIS, tres y Nueva Comunicación, cuatro; sin embargo, con el fin de no sesgar el análisis, se decidió incluirlas. De haberlas excluido los valores promedio serían más bajos que los obtenidos⁸.

Finalmente, se ponderó el peso de cada indicador, otorgando un 55% al método 1, 15% al método 2, 15% al método 3, 10% al no acierto al ganador y 5% a los desaciertos secundarios.

Al estar todos calculados como porcentajes, los indicadores se encuentran estandarizados y se sitúan en un rango de cero a cien. Una cifra cercana a cien indicará una mejor *performance*.

EVALUACIÓN DE LAS PREDICCIONES

Todos los resultados obtenidos en este análisis indican una alta confiabilidad de las predicciones formuladas por los expertos.

⁸ Del mismo modo, no se tuvieron en cuenta los márgenes de error de las pocas encuestas para las que se disponía de dicho dato o se lo podía calcular a partir de la cantidad de casos relevados.

Bajo los requisitos del Método 1, se observa que el conjunto de pronósticos fue muy atinado: 38 de las 53 empresas encuestadoras consiguen una puntuación que se sitúa por sobre un 95% de aciertos, lográndose un promedio general cercano al 97%.

Los promedios para los Métodos 3 y 5 son apenas inferiores (96% y 94%, respectivamente): 42 empresas se sitúan por encima del 95% en el Método 3; mientras que el Método 5 se presenta como el más estricto, y apenas 17 consultoras lograr superar la calificación de 95%..

Se observa además que solo siete consultoras desacertaron en todos sus casos evaluados al ganador, aunque se trata de empresas que publicaron pocos vaticinios.

En cuanto a los desaciertos secundarios, apenas 9 empresas no los tuvieron.

La media aritmética muestra predicciones razonablemente acertadas: 71.1% de efectividad, promedio seriamente afectado por la presencia de 6 casos desviados (con menos del 10% de aciertos). En cambio, la mediana⁹ se sitúa en 80,4%.

En resumen, los consultores parecen brindar una confianza razonable a través de sus estimaciones. Podría decirse que, dependiendo del experto y considerando el indicador más estricto, entre siete y ocho de cada diez arrojaron pronósticos acertados¹⁰.

Los resultados se sistematizan en el siguiente cuadro.

⁹ Medida de tendencia central que no es sensible a valores extremos.

¹⁰ Resultados similares, aunque algo más generosos con las consultoras, se habían encontrado en los estudios propios previos (Cabrera, 2009a, b y 2015).

Cuadro I VALORES DE LOS MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LAS PREDICCIONES

N o	EMPRESA	TOTAL ES	CASOS				MÉTODOS					PROM EDIO
			M ÉT 1	M ÉT 5	DESACI ERTO GANAD OR	DESACI ERTO SECUN DARIO	1	3	5	DESACI ERTO GANAD OR	DESACI ERTO SECUN DARIO	
1	ANALOGÍAS	16	13	16	3	0	96. 7	97. 4	94. 7	18.8	0.0	80,1
2	ARAGÓN	4	4	4	0	0	98. 2	96. 8	93. 5	0.0	0.0	82,6
3	ARESCO / AURELIO	19	16	19	2	1	97. 5	97. 3	95. 3	10.5	2.6	81,3
4	BENDIXEN & AMANDI	1	1	1	0	0	98. 4	95. 4	90. 8	0.0	0.0	82,1
5	BURKE	1	1	1	0	0	96. 5	92. 9		0.0	0.0	67,0
6	CATTERBER G	14	12	13	2	1	96. 3	97. 0	96. 0	14.3	3.6	80,3
7	CEIS	3	3	3	0	0	98. 0	97. 3	94. 3	0.0	0.0	82,6
8	CEOP	67	54	66	14	4	95. 1	96. 3	93. 7	20.9	3.0	78,5
9	CIRCUITOS	5	4	5	1	0	96. 6	97. 2	94. 9	20.0	0.0	79,9
10	CLAVES	1	1	1	0	0	89. 2	89. 9	79. 8	0.0	0.0	74,5
11	CPP	1	1	1	0	0	99. 6	97. 2	94. 4	0.0	0.0	83,5
12	D'ALESSIO IROL	1	1	1	0	0	98. 4	98. 4	96. 8	0.0	0.0	83,4

N o	EMPRESA	TOTALE S	CASOS				MÉTODOS					PROM EDIO
			M ÉT 1	M ÉT 5	DESACI ERTO GANAD OR	DESACI ERTO SECUN DARIO	1	3	5	DESACI ERTO GANAD OR	DESACI ERTO SECUN DARIO	
13	DICEN	2	2	2	0	0	95. 8	95. 7	91. 4	0.0	0.0	80,8
14	DOXA	1	1	1	0	0	90. 5	93. 5	86. 9	0.0	0.0	76,8
15	ELYPSIS	1	1	1	0	0	97. 9	96. 9	93. 9	0.0	0.0	82,0
16	EQUIS	21	18	20	3	0	96. 8	97. 1	93. 7	14.3	0.0	80,4
17	FARA	1	1	1	0	0	90. 5	95. 7		0.0	0.0	64,1
18	FUNDITRA	2	2	2	0	0	99. 8	98. 7	97. 4	0.0	0.0	84,3
19	GALLUP	6	5	6	1	0	95. 6	99. 5	92. 2	16.7	0.0	79,7
20	GIACOBBE	6	5	6	1	0	95. 0	97. 3	92. 3	16.7	0.0	79,0
21	GONZÁLEZ Y VALLADARE S	8	6	7	2	0	97. 9	96. 6	93. 9	25.0	0.0	79,9
22	HAIME	22	20	22	1	3	97. 4	97. 8	96. 9	4.5	6.8	82,0
23	IBARÓMET RO	5	4	5	1	0	95. 8	95. 9	91. 8	20.0	0.0	78,8
24	IOPPS	1	1	1	0	0	99. 1	99. 3	98. 6	0.0	0.0	84,2

N o	EMPRESA	TOTAL ES	CASOS				MÉTODOS					PROM EDIO
			M ÉT 1	M ÉT 5	DESACI ERTO GANAD OR	DESACI ERTO SECUN DARIO	1	3	5	DESACI ERTO GANAD OR	DESACI ERTO SECUN DARIO	
25	IPSOS MORA Y ARAUJO	23	22	22	4	1	87. 6	95. 3	95. 6	17.4	2.2	75,0
26	ISONOMÍA	5	5	5	0	1	94. 5	94. 9	89. 9	0.0	10.0	79,2
27	LATAM RESEARCH GROUP	1	1	1	0	0	98. 1	99. 9	99. 8	0.0	0.0	83,9
28	M&F	21	21	19	0	5	97. 2	97. 0	95. 8	0.0	11.9	81,8
29	MGMR	1	0	1	1	0		93. 1		100.0	0.0	4,0
30	NEODELFO S	1	0	1	1	0		93. 0		100.0	0.0	4,0
31	NETWORK	1	0	1	1	0		93. 4		100.0	0.0	4,0
32	NN	1	1	1	0	0	97. 9	99. 5	99. 0	0.0	0.0	83,6
33	NUEVA COMUNICA CIÓN	4	4	4	0	0	94. 5	99. 2	98. 5	0.0	0.0	81,6
34	OBSERVAT ORIO ELECTORAL	1	1	1	0	0	95. 5	95. 7	66. 3	0.0	0.0	76,8
35	OPINAIA	2	2	2	0	0	99. 3	96. 9	93. 7	0.0	0.0	83,2

N o	EMPRESA	TOTALE S	CASOS				MÉTODOS					PROM EDIO
			M ÉT 1	M ÉT 5	DESACI ERTO GANAD OR	DESACI ERTO SECUN DARIO	1	3	5	DESACI ERTO GANAD OR	DESACI ERTO SECUN DARIO	
36	OPINIÓN AUTENTICA DA	6	4	6	1	1	92. 4	96. 0	91. 5	16.7	8.3	76,9
37	OPSAM	31	28	31	2	2	95. 8	96. 4	95. 1	6.5	3.2	80,6
38	ESTUDIOS SOCIALES Y POLÍTICOS	1	1	1	0	0	95. 4	95. 4	90. 8	0.0	0.0	80,4
39	OTEAGUI	2	0	2	2	0		87. 9		100.0	0.0	3,2
40	PANORAMA	1	0	1	1	0		89. 9		100.0	0.0	3,5
41	POLIARQUÍ A	16	15	15	1	0	98. 0	97. 1	97. 4	6.3	0.0	82,5
42	POLITIA	2	2	2	0	0	96. 3	96. 7	93. 5	0.0	0.0	81,5
43	POLLDATA	1	1	1	0	0	98. 7	96. 8	93. 7	0.0	0.0	82,9
44	QUALITATI VE	1	1	1	0	0	93. 4	93. 4	86. 8	0.0	0.0	78,4
45	QUERY	2	2	2	0	0	97. 2	97. 6	95. 1	0.0	0.0	82,3
46	REALE DALLA TORRE	2	2	2	0	0	99. 1	99. 3	99. 7	0.0	0.0	84,3

N o	EMPRESA	TOTAL ES	CASOS				MÉTODOS					PROM EDIO
			M ÉT 1	M ÉT 5	DESACI ERTO GANAD OR	DESACI ERTO SECUN DARIO	1	3	5	DESACI ERTO GANAD OR	DESACI ERTO SECUN DARIO	
4 7	RÖMER	9	9	9	0	0	96. 4	97. 5	95. 1	0.0	0.0	81,9
4 8	ROUVIER	20	16	19	4	1	95. 0	96. 6	94. 5	20.0	2.5	78,8
4 9	SV INVESTIGA CIÓN	1	1	1	0	0	97. 7	97. 7	95. 4	0.0	0.0	82,7
5 0	TRESPUNT OZERO	1	1	1	0	0	98. 8	97. 3	94. 6	0.0	0.0	83,1
5 1	UNSAM	1	0	1	1	0		96. 9		100.0	0.0	4,5
5 2	VENTRONI	1	1	1	0	0	98. 3	99. 9		0.0	0.0	69,1
5 3	W. TRACKING GROUP	1	1	1	1	0	93. 8	94. 1	88. 1	100.0	0.0	68,9
		369	31 9	36 0	51	20	96 ,7	96 ,2	94 ,4	13,8	2,7	71,1
						TOTALES	PROMEDIOS					

Nota: las características del método 3 implica haberlo puesto en juego en todas las predicciones para todas las consultoras.

Fuente: elaboración propia.

Si bien la realización de un pronóstico electoral es una tarea en sí misma compleja, algunas características de las encuestas y/o de los comicios las pueden haber tornado aún más engorrosas.

Varios de los antecedentes consultados realzan la capacidad de las distintas propiedades de los sondeos para constituirse en factor que puede afectar la

elaboración de un pronóstico (Beltrán y Valdivia, 1997; Donoso y otros, 2006; López y Figueroa, 2009).

Sin embargo, solo Donoso y otros (2006) ponen en juego -de manera sistemática- algunos aspectos de los sondeos por ellos analizados -tipo de encuesta (telefónica o presencial); tamaño muestral; inclusión o no de un procedimiento de simulación del voto como parte de la entrevista; tamaño del marco muestral como porcentaje del Universo estudiado- y examinan su incidencia sobre los pronósticos mediante una regresión lineal múltiple, concluyendo que todos los factores ejercen cierta influencia en los resultados.

En los casos que aquí se estudian no se cuenta con datos de los aspectos metodológicos de los sondeos incluidos, por lo que el análisis se limitará a evaluar la intensidad de la asociación entre los pronósticos y algunas propiedades de las elecciones.

La conjetura se basa en el razonamiento de que a mayor cantidad de dimensiones en juego más espinoso resulta el análisis -y la predicción-, incluyendo algunas cuestiones que tienen un importante costado metodológico, técnico u operativo -el diseño muestral y la tarea de relevamiento de datos, por ejemplo- que influyen habitual, fuerte y notoriamente en la construcción de los datos que luego se examinan.

En consecuencia se analizará, a continuación, la probable influencia de cinco variables: **1)** el carácter nacional o local del comicio¹¹; **2)** la pluralidad o uninominalidad de una lista¹²; **3)** el tipo de elección: presidencial o no; **4)** si se trató de una elección de única o doble vuelta¹³; **5)** el tipo de cargo puesto en juego:

¹¹ El carácter local refiere a elecciones en una sola provincia; la modalidad nacional a pronósticos válidos para el total país. Estrictamente, el atributo alude al pronóstico y no al acto eleccionario.

¹² Este concepto distingue elecciones en las que se elige una sola persona para el cargo en disputa - como, por ejemplo, comicios presidenciales posteriores a la reforma constitucional de 1994 que eliminó el Colegio Electoral- de aquellas en las que, pese a que pudo haber una figura principal, las listas estaban integradas por más de un candidato como sucede habitualmente, por ejemplo, en elecciones de diputados.

¹³ Se consideran de única o primera vuelta todas aquellas que no son de segunda vuelta, incluyan, o no, la posibilidad de un posterior *ballotage*.

ejecutivos, legislativos o constituyentes; y **6)** el tipo de elección: primaria (primaria abierta, simultánea y obligatoria: PASO en la jerga local) o general.

Para estudiar el posible efecto de estos factores se muestran los resultados de los métodos elegidos, pero aplicados para cada uno de estos subgrupos de elecciones.

El Cuadro II muestra las comparaciones entre distintas elecciones.

Cuadro II VALORES DE EVALUACIÓN DE LAS PREDICCIONES EN DISTINTOS TIPOS DE ELECCIONES

ELECCIONES	CASOS EVALUADOS	PROMEDIO
Todas	124	78,4
Carácter	79	77,9
Carácter local	45	79,3
Listas	55	79,9
Listas	69	77,2
Presidenciales	12	81,3
No	112	78,1
Segunda vuelta	4	82,5
Primera vuelta	120	78,3
Cargos	54	80,0
Cargos	60	78,0
Cargos	10	72,4
Primarias	10	81,6
Generales	114	78,1

Fuente: elaboración propia

Los promedios de predicciones acertadas, una vez evaluadas a la luz de las seis variables ya indicadas, se observan con diferencias poco significativas entre sus respectivas categorías.

Las elecciones de ballottage aparecen como las menos complicadas para realizar un vaticinio (82,5% de predicciones acertadas), mientras que las más complejas

parecen ser las que dirimen cargos constituyentes, en las que los pronósticos alcanzaron un 72,4% de efectividad.

Dados los resultados comentados se realizaron algunos análisis estadísticos adicionales que pudieran echar luz a la cuestión.

El análisis bivariado se complementa con una exploración estadística basada en la prueba *V de Cramer*¹⁴, realizada con la finalidad de establecer si los factores que se conjetura pueden dificultar o facilitar el pronóstico se encuentran estadísticamente asociados a la predicción y, en tal caso, la intensidad de dicha asociación.

Cuadro III VALORES DEL COEFICIENTE V DE CRAMER

DIMENSIONES	VALOR
Carácter Nacional o Local	.768
Tipo de Lista: pluri o uninominal	.787
Tipo de elección: presidencial o no	.782
Comicios con primera o segunda vuelta	.664
Tipo de cargos: ejecutivos, legislativos o constituyentes	.835
Tipo de elección: primarias o generales	.731

Fuente: elaboración propia.

Si bien ninguno de los valores obtenidos resultan estadísticamente significativos -y se deban probablemente al azar- las cifras resultan bastante contundentes, excepto para la dimensión comicios con primera o segunda vuelta. Es decir, que las variables puestas en juego estarían afectando de manera importante los pronósticos, aunque no pueda establecerse la dirección de la asociación; es decir, en qué sentido se altera el pronóstico.

¹⁴ Coeficiente sustentado en la prueba de significación *Ji Cuadrado*, que puede ser utilizado en tablas con variables nominales, no cuadradas (con un número desigual de filas y columnas) y mayores de dos por dos. Además, los valores del coeficiente se encuentran estandarizados, situándose entre cero y uno, lo que permite su comparación de manera independiente del tamaño de cada cuadro. Este coeficiente permite medir la intensidad de la asociación, aunque no postula una relación asimétrica entre las variables. En definitiva, es un indicador razonable de la existencia de asociación y de su intensidad o fuerza, mas no de su naturaleza y dirección (García Ferrando, 1992:225).

Se refuerza la idea de que el tipo de cargo -ejecutivo, legislativo o constituyente- agrega cierta dificultad al vaticinio.

A MODO DE SÍNTESIS

El debate sobre la capacidad predictiva de las encuestas electorales ha puesto a los sondeos en la mira mucho más que a quienes las propician, desarrollan, procesan e interpretan.

Los especialistas han sido escasamente creativos en la defensa del método, poco han hecho para establecer si efectivamente las críticas tienen asidero y prácticamente nada se ha investigado acerca de porqué los pronósticos (pocas veces) fallan¹⁵.

Algunos expertos relativizan y hasta niegan su propia capacidad predictiva -basada, entre otros insumos, en las encuestas que ellos mismos diseñan e implementan-¹⁶. Por humildad o por temor a equivocarse no atienden a la estadística -disciplina científica en la que dicen apoyarse para varias decisiones metodológicas en las que asientan sus sondeos-, la que notoriamente señala la capacidad de acierto de los vaticinios. Luego, frente a eventuales fracasos, endosan los errores a cuestiones de carácter coyuntural y no a yerros propios.

Uno de los padres fundadores de la disciplina en Argentina ensaya una argumentación más que interesante.

Sugiere que para evaluar el desempeño de los vaticinadores debe medirse su capacidad para reducir la incertidumbre previa a la predicción, y señala que las encuestas disminuyen la incertidumbre bastante más que un 1%, que ya es mucho mejor que nada. Que "las encuestas electorales, en los últimos veinte años,

¹⁵ Una excepción se encuentra en un libro que no se especializa en la temática (Freedman y otros, 1993) el que atribuye a errores de procedimiento de muestreo las causas del fallido de 1948, indicando que los pronósticos Gallup han sobrestimado el porcentaje de votos que obtendrían los republicanos: así sucedió entre 1936 y 1988 (Freedman y otros, 1993:384).

¹⁶ Si para muestra basta un botón, se reproduce a continuación el pie de página del informe de Consulta Mitofsky, una de las principales empresas mexicanas del rubro: "Advertencia: Como toda encuestas de opinión, los datos aquí presentados reflejan el estado de ánimo y las percepciones de la población al momento de la aplicación de las entrevistas, no pretenden ser pronósticos, predicciones o vaticinios, todas las preguntas sin excepción son solo un indicador de la situación presente en el momento de llevar a cabo el levantamiento de las entrevistas, nada garantiza que los resultados del presente informe sea los que prevalezcan a través del tiempo (sic)" (Informe de Consulta Mitofsky titulado *Así van...*, Junio 2009). La advertencia se repite tres veces en un informe de siete páginas. (Extraído de www.consulta.com.mx)

pronostican mejor los resultados electorales que los pronósticos meteorológicos los propios, los macroeconómicos los suyos y los bursátiles los de su tema. Pero, por sobre todo, pronostican mejor que cualquier analista político periodístico, para no hablar de los mismos políticos” (Mora y Araujo, 2005:494).

Además, aboga por investigar las fuentes de los errores y transparentar métodos y modelos analíticos puestos en juego para la interpretación de los datos duros que provee la encuesta.

De todas maneras -parece resignarse- el público no se interroga por “el fascinante significado de la expresión ‘30 por ciento de probabilidad de chaparrones’” (Mora y Araujo, 2005:495).

La evidencia lograda está en línea con los antecedentes citados e intenta poner las cosas en su lugar.

Por una parte, un trabajo anterior (Cabrera, 2010) permitió sostener que los medios masivos de comunicación son los principales difusores de la aparente impericia de las encuestas; que los especialistas críticos no han mostrado pruebas que sostengan sus objeciones; y que los defensores del método no han podido balancear la opinión de quienes fustigan sobre las encuestas.

Por otra, y en coincidencia con los antecedentes examinados, se encontró que **entre 7 y 8 de cada 10 pronósticos electorales basados en datos provenientes de sondeos de opinión pública han sido razonablemente acertados.**

En definitiva, las encuestas, como cualquier otra técnica de investigación social -sea cual fuese la orientación metodológica- no pueden producir resultados certeros sino que solo posibilitan la producción de datos que sirven como insumo para lograr una aproximación al fenómeno que se está estudiando.

En ese marco, las estimaciones logradas resultan sumamente razonables a pesar de algunos espectaculares desvíos.

Además, debido a que algunas complejidades estructurales de las elecciones parecen dificultar la elaboración de predicciones acertadas -dicho esto en función de los resultados aportados por los procedimientos estadísticos empleados para estudiar la incidencia de las características de las elecciones sobre los pronósticos-, puede

aventurarse otra hipótesis: **aun en circunstancias difíciles los sondeos son instrumentos aptos para el análisis prospectivo.**

Nuevas investigaciones podrían abrirse si, como plantean algunos expertos, hubiese algún banco de datos en donde depositar las bases de las encuestas (Galindo, 2002; Zovatto y Mora y Araujo, 2006; Mora y Araujo, 2009) o, por lo menos, si se regulara la publicación de encuestas dando a conocer obligatoriamente sus principales características metodológicas resumidas en una ficha técnica (Alonso, Cabrera y Tesio, 2007).

Como fuera, **esta estrecha relación que se verifica entre pronósticos y votos no implica que conocer aquellos signifique** -necesaria y, mucho menos, linealmente- **modificar opiniones que luego se traducen en votos.**

A esta altura de los acontecimientos, debe quedar claro que una de las utilidades de las encuestas es, para los políticos, orientar la oportunidad de modificar las conductas de los electores (Archenti, 1995), que dependen de sus acciones y no de la publicación de resultados de sondeos (Cabrera, 2003 y 2005).

Las encuestas no son oráculos, no son pronosticadoras. Son, apenas, una técnica de recolección de datos; un instrumento del que se vale el sociólogo o el politólogo para acercarse a un conocimiento más exacto de la realidad, sin lograrlo nunca totalmente. Una herramienta que aporta evidencia empírica a través de la precisión estadística, pero que no es infalible y, desde ya, contiene limitaciones.

Tampoco son horóscopos, ya que no es cuestión de creer o no creer en ellas. Si se basan en procedimientos y metodologías probadas, válidas y confiables, achacar a las encuestas la responsabilidad de una inadecuada interpretación es lo mismo que querer endilgarle a la ecografía prenatal la ilusión fallida de creer que sería nena, cuando la partera dijo varón.

REFERENCIAS BIBLIO Y HEMEROGRÁFICAS

Aceves González, Francisco de Jesús (2007): "Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral", en *Nóesis*, Volumen 16, Nº 31, Ciudad Juárez, México.

Acosta, Luis; Jorrat, Jorge Raúl y Pérez Lloveras, Daniela (2000): "Precisión de las encuestas pre-electorales en Argentina: elecciones presidenciales de 1995 y 1999", en *Revista Argentina de Ciencia Política*, Número 4, página 57, Buenos Aires, Diciembre.

Adrogué, Gerardo (1998): "Mejor que encuestar es hacer", en *Clarín*, Buenos Aires, 1 de Setiembre.

Alonso, Belén; Cabrera, Daniel y Tesio, María Eugenia (2007): *De ciencia (y) ficción. Una mirada en torno de las encuestas electorales y su (des) regulación*, VIII Congreso Nacional de Ciencia Política (SAAP), Buenos Aires.

Archenti, Nélica (1995): "Las encuestas preelectorales: ¿una herramienta científica o política?", en *Lo que vendrá*, Año 3, Número 6, Carrera de Ciencia Política (UBA), Buenos Aires.

Aurelio, Julio (1999): "Las encuestas y los resultados electorales", en *El Político*, página 4, Número 0, Buenos Aires, Noviembre-Diciembre.

Beltrán, Ulises y Valdivia, Marcos (1997): "La capacidad predictiva de las encuestas preelectorales", en *Este País*, Número 71, página 2, México, Febrero.

Bioidi, María Fernanda y Queirolo, Rosario (2009): "La piedra en el zapato (de las encuestadoras): encuestas de opinión y elecciones internas 2009", en *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, Volumen 18, Número 1, Montevideo.

Blumer, Herbert (1982): "La opinión pública y su sondeo", en Blumer, Herbert: *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método (1947)*, Hora, Barcelona.

Bosoer, Fabián (1996): "En España, las encuestas no perdieron", en *Clarín*, página 12, Buenos Aires, 9 de Marzo.

Bourdieu, Pierre (1996): "La opinión pública no existe" (L'opinion publique n'existe pas, 1972), en *Voces y Culturas*, Número 10, Barcelona, II Semestre.

Ámbito Financiero (1995): "El día en que fallaron todos los pronósticos", en *Ámbito Financiero*, página 22, Buenos Aires, 25 de Abril.

Cabrera, Daniel (1998): "Ni horóscopos ni oráculos. Reflexiones acerca de los estudios cuantitativos de opinión pública", *PostData*, Nº 3-4, Buenos Aires, Agosto.

Cabrera, Daniel (2003): "Encuestas electorales", *Ciencia Hoy*, Número 72, Buenos Aires, Marzo [<http://www.cienciahoy.org.ar/ch/ln/hoy73/cartalector.htm>].

Cabrera, Daniel (2005): *Las encuestas frente al electorado. Entre la manipulación y la estrategia*, VII Congreso Nacional de Ciencia Política (SAAP), Rosario, Noviembre.

Cabrera, Daniel (2009a): *Acerca de la capacidad predictiva de las encuestas electorales*, XXI Congreso Mundial de Ciencia Política (IPSA), Santiago de Chile, Julio.

Cabrera, Daniel (2009b): *Encuestas, pronósticos y votos*, IX Congreso Nacional de Ciencia Política (SAAP), Santa Fe, Agosto.

Cabrera, Daniel (2010): "En defensa de las encuestas", en *PostData*, Volumen 15, Número 2, Buenos Aires, Octubre.

Cabrera, Daniel (2015): "Encuestas que no fallan", en *Bastión Digital*, [http://ar.bastiondigital.com/notas/encuestas-que-no-fallan].

Calvo, Javier (1997): "Autocrítica y debate entre los que hicieron encuestas", en *Clarín*, página 22, Buenos Aires, 30 de Octubre.

Clarín (1995a): "Sondeos de opinión: el derrumbe de un mito", en *Clarín*, Buenos Aires, 24 de Abril.

Clarín (1995b): "Otro gran fracaso de las encuestas", en *Clarín*, Buenos Aires, 25 de Abril.

Clarín (1997a): "Números mal hechos", en *Clarín*, Buenos Aires, 9 de Noviembre.

Clarín (1997b): "Noche negra", en *Clarín*, Buenos Aires, 16 de Noviembre.

Clarín (1999): "La boca de urna, bajo fuego", en *Clarín*, Buenos Aires, 8 de Junio.

Di Marco, Laura (2006): "Encuestas y manipulación: los nuevos dueños de la política", en *La Nación*, sección Enfoques, página 4, Buenos Aires, 5 de noviembre.

Donoso, Sofía y otros (2006): *Los estudios electorales, sus metodologías y capacidad predictiva*, en *Némesis*, N° 5, Santiago de Chile.

Florit, Alejandra (1999): "Los encuestadores se escudan en los lemas y el voto vergonzante", en *La Nación*, Buenos Aires, 8 de Junio.

Galindo, Luis (2002): "La ficha técnica de la investigación: información imprescindible pero... ¿suficiente?", en revista Metodología de Encuestas, N° 4, Volumen 2, Sociedad Internacional de Profesionales de la Investigación en Encuestas (SIPIE), Sevilla.

García Ferrando, Manuel (1985): *Socioestadística*, Alianza, Madrid.

Jorrat, Jorge Raúl (1995): "Encuestas de opinión: evaluación de una crítica y referencias de la literatura para mejorar esta práctica" en *Desarrollo Económico*, Número 138, Volumen 35, Buenos Aires, Julio-Septiembre.

Kollmann, Raúl (1995): "Errar es francés", en *Página 12*, Buenos Aires, 26 de Abril.

Kollmann, Raúl (1996): "Las explicaciones del gran fracaso", en *Página 12*, páginas 6 y 7, Buenos Aires, 10 de Marzo.

Kollmann, Raúl (1997): "Las encuestas en la mira", en *Página 12*, Buenos Aires, 28 de Octubre.

Korn, Francis (1995): "Encuestas de opinión: ¿diagnóstico, pronóstico o pasatiempo?", en *Desarrollo Económico*, Número 136, Volumen 34, Buenos Aires Enero-Marzo.

Korn, Francis (2002): "Encuestas electorales: ¿pronósticos científicos o pasatiempos mundanos?", en *Ciencia Hoy*, Volumen 12, Número 71, Buenos Aires, Octubre-Noviembre.

Korn, Francis (2005): "Las encuestas son nada más que pasatiempos" (entrevista), en *La Nación*, página 18, Buenos Aires, 13 de Agosto.

Laffont, George (1995): "Los encuestadores son los mayores derrotados", en *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, 24 de Abril.

Lijalad, Esteban (1999): "No haré más bocas de urna", en *Página 12*, página 36, Buenos Aires, 4 de Noviembre.

López, Miguel Ángel y Figueroa, Pedro (2009): "Predecir elecciones: los estudios de opinión y la conducta electoral de los chilenos", en Cordero, Rodrigo (editor): *La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile.

Mitofsky, Warren (1998): "Was 1996 a Worse Year for Polls than 1948?", en *Public Opinion Quarterly*, Volumen 62, Oxford University Press.

Mora y Araujo, Manuel (2005): *El poder de la conversación*, La Crujía, Buenos Aires.

Noelle Neumann, Elisabeth (1970): *Encuestas en la sociedad de masas (Umbragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie, 1963)*, Alianza, Madrid.

Noelle Neumann, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio (Die Schweigespirale, 1982)*, Paidós, Barcelona.

Noguera, Felipe (1998): "Qué le gusta comer cuando no tiene hambre?", en *Perfil*, Buenos Aires, 30 de Mayo.

Pensa, Marcelo (1993): "Palabra de encuestador", en *Somos*, página 62, Buenos Aires, 4 de Octubre.

Revista Somos (1993): "¿Qué le pasó, Javier?", en *Somos*, página 64, Buenos Aires, 4 de Octubre.

Rodríguez, Jesús (1997): "Triunfo de la Alianza", en *Clarín*, Buenos Aires, 8 de Noviembre.

Sued, Gabriel (2003): "Las encuestas, otro campo de batalla para influir en la decisión del votante", en *La Nación*, página 7, Buenos Aires, 17 de Marzo.

Torres, Gabriel (1999): "Jaque a las encuestas", en *Imagen*, Año 4, Número 35, página 60, Buenos Aires, Agosto

Vommaro, Gabriel (2008): *"Lo que quiere la gente"*, Prometeo, Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires.

Vujosevich, Jorge (1996): "Encuestas de opinión y votantes mentirosos, pero investigadores competentes", en *Ciencias Sociales*, Boletín de Informaciones de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), Número 27, página 2, Buenos Aires, Agosto.

Wert, José Ignacio (2002): "No le contéis a mi madre que hago encuestas políticas. Ella cree aún que soy pianista en un burdel", en *Revista Española de Investigaciones Sociales (REIS)*, Número 99, Madrid.

Zovatto, Daniel y Mora y Araujo, Manuel (2006): "Encuestas en el centro del debate", en *La Nación*, San José de Costa Rica, 25 de Junio.