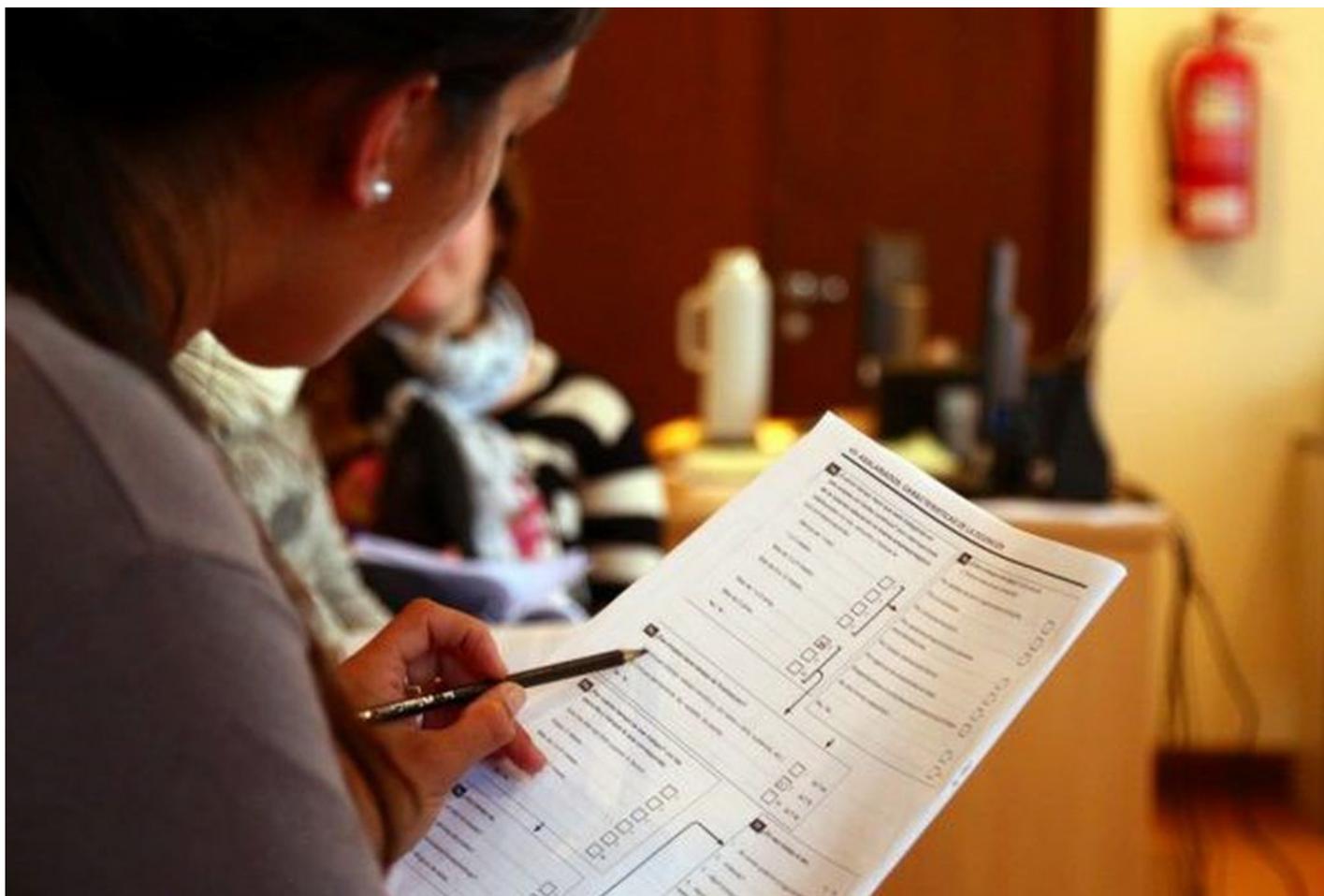




POLÍTICA / OPINIÓN PÚBLICA

Cuando fallan las encuestas, ¿la política se queda sin brújula?



Encuesta en Pergamino

Los errores han acompañado a los consultores desde hace años, y Marcos Juárez reavivó la polémica. Por qué no se hacen en forma presencial y cuánto cuestan. ¿Hay “dibujos”?



Federico Giammaría

Domingo, 18 de septiembre de 2022 - 00:12 hs



Escuchar la noticia:

0:00

En 1936, hubo elecciones presidenciales en Estados Unidos. Competían el republicano Alf Landon y el demócrata Theodore Roosevelt. [La revista Literary Digest](#), que venía realizando encuestas desde 1912 (y había predicho al ganador ese año y en 1932), presentó sus sondeos: ganaría Landon por 55% a 41%.

Falló. Ganó Roosevelt con el 61%. Un error de 20 puntos. ¿Las razones? Se llegó a la conclusión que la muestra no había sido bien realizada, a pesar de su tamaño (10 millones de personas).

El caso es un clásico de estudio –lo usan en la cátedra de Estadística I de la Facultad de Ciencias Económicas, de la UNC– y recuerda lo añejo del problema sobre las encuestas.

¿Cuál fue la novedad de Marcos Juárez el domingo pasado? No el error. Lo llamativo fue que se trataba de una ciudad chica (24 mil electores) que permitía establecer un “marco muestral” ideal para estudiar las preferencias electorales de un público objetivo.

En Marcos Juárez, existen todos los elementos que un encuestador soñaría tener a mano: información de cada habitante para una buena muestra, la posibilidad de acceso presencial a esos habitantes, y tiempo para llevar adelante el estudio.

Sin embargo, la mayoría de los casos –hubo una excepción– las encuestas fueron hechas por teléfono y por Internet, con una intensidad que impactó en el ánimo de los marcojuarences.

“La gente terminó bombardeada por teléfono... una, dos, tres veces al día con llamados en los que le preguntaban lo mismo”, contó Tomás Tassisto, uno de los colaboradores de Pedro Dellarossa. “En la primera, se respondía la verdad, en la segunda a medias y en la tercera, concedo cualquier cosa” agregó

cansados, cualquier cosa , agrego.

La batería de preguntas terminó cosechando respuestas equivocadas. Lo que se predijo como una victoria de Verónica Crescente [terminó siendo una paliza de Sara Majorel.](#)



Elecciones en Marcos Juárez. Sara Majorel, la candidata que eligió el intendente Pedro Dellarossa para sucederlo, se impuso por una diferencia de 17 puntos sobre Verónica Crescente, del peronismo schiaretista. (La Voz)

QUÉ FALLA CON LA ENCUESTAS

¿Son las encuestas el problema? ¿Es el método? ¿La gente se cansó? ¿Qué pasa si esa brújula falla?

El problema tiene un poco de cada cosa y, como se dijo, lleva años. Sin ir tan lejos, aún resuenan los gritos de Mauricio Macri el día después de las Paso 2019, enojado porque las encuestas le decían que venía parejo con Alberto Fernández, y terminó perdiendo 47,78% a 31,79%.

Hay [un paper famoso de la socióloga Francis Korn](#) (primera argentina que se doctoró en Oxford). Allí, se preguntaba si las encuestas eran “¿pronósticos científicos o pasatiempos mundanos?”

Korn se refería a las elecciones presidenciales francesas de 2002. Allí advirtió que, como en Marcos Juárez, lo que habían dicho los votantes no se correspondió con lo que pasó en las urnas. Eso, aseguraba, ocurría en el “primer mundo” y en los “otros mundos”, incluida Argentina.

Y algo más. Korn advirtió que, cuando se equivocan, muchos encuestadores “culpan a los votantes de mentirosos, de indecisos o, de manera más general, señalan cambios producidos a último momento”.



Por qué fallan las encuestas: habla Cristian Buttie, uno de los que midió en Marcos Juárez

Cristian Buttie, el responsable de CB Consultora, fue el encuestador que más trabajó en Marcos Juárez. Uno de los argumentos para explicar su error fue que los electores no le dijeron la verdad.

En una entrevista con este medio, aseguró que para medir debió usar una técnica mixta, digital y presencial porque la gente no quería responder. Al final, dijeron una cosa pero hicieron otra, concluyó.

¿Qué hacer entonces? ¿Cómo saber lo que la gente quiere? El encuestador Gustavo Córdoba fue uno de los que habló del tema. Reconoció las dificultades que afrontan, hizo una autocrítica y defendió las mediciones.

“Si nos preguntamos si la investigación con encuestas se ha vuelto más compleja, la respuesta es no. Pero sí la sociedad. Sobre todo, porque incorporó una cultura de consumos digitales sin igual”, explicó.

¿Por qué semejante error en Marcos Juárez? “A veces los encuestadores nos equivocamos al no actualizarnos y no evaluar los errores de sesgo que nos han aportado cada elección de estos últimos tiempos”, reconoció

últimos tiempos, reconoció.

Córdoba advirtió, además, que ha crecido es la visibilidad de los sondeos y también los novatos. “Pero también ha aumentado y mejorado la denominada subjetividad del oficio; es decir, los aprendizajes profesionales. Y también los encuestadores principiantes con una ausencia de profesionalización muy notable”, enfatizó.



El consultor Gustavo Córdoba. (José Gabriel Hernández)

El encuestador afirmó que se pueden buscar explicaciones (mal uso de los modelos predictivos, el clivaje, al voto clasista, y la tecnología), pero en su opinión lo que viene sucediendo “es una ausencia gigante de ética profesional”.

“Corresponde que hagamos una suerte de redención de la demoscopia profesional, porque suya es la responsabilidad para entender de manera adecuada los contextos en los que la gente vota. Lo otro, lo sucedido en las últimas elecciones, en mi humilde opinión no califica para ser considerado un error. Es otra cosa que quizá poco y nada tenga que ver con la investigación”, analizó, y cerró: “Este episodio puede ser una muy buena oportunidad para que, políticos, medios e investigadores definamos qué es un error y cuál debería ser la ética profesional deseable”

EL PROBLEMA DE LA MUESTRA "POLITIZADA"

La persistente caída de la tasa de respuesta es uno de los grandes problemas de las encuestas. Lo que técnicamente se conoce como "sesgo de autoselección" (cuando un ciudadano decide excluirse de la muestra por voluntad propia) está afectando la calidad del trabajo.

Lo recuerda Tassisto. "En 2014, en la primera elección de Pedro, también vino una encuestadora de Córdoba capital. Fue presencial, pasaron por casa. Dijeron que el peronismo ganaba por 5 puntos y terminó ganando Dellarossa por 10".

Para Lucas Romero, director de Synopsis, el rechazo es "el gran virus" que está afectando a la encuestología moderna. "Porque la gente no tiene tiempo de responderte, tiene otros estímulos, y además está podrida de las encuestas políticas", reconoció.

"Y esto es peligroso. Porque al final, las muestras terminan siendo integradas por personas con alto interés por la política. Y eso afecta la calidad y los resultados. La mirada que tiene una persona politizada no es la misma que la de alguien a la que no le importa. Tenés que tener bien ponderado los dos sectores", agregó.





Campaña electoral, carteles, afiches, publicidad, candidatos elecciones legislativas. 17 octubre 2017 foto Nicolas Bravo

Por eso, Romero es partidario de ajustar la muestra también en términos de “representación política” (con el voto pasado).

“Porque ahí se da otro fenómeno que también afecta a las encuestas: cada vez hay más gente que entiende la mecánica y entonces termina contestando, no lo que piensa, sino lo que le conviene que termine diciendo el trabajo”.

¿INCENTIVOS ECONÓMICOS?

Ante el problema del rechazo de la gente, algunos encuestadores usan el pago de incentivos económicos a cambio de contestar preguntas.

Se trata de las encuestas de “panel”, que se usan mucho en investigaciones de mercados, y como desventaja puede generar poco compromiso de la persona.

EL PROBLEMA DE LOS COSTOS

Días después del caso Marcos Juárez, encuestadores, analistas, políticos y jefes de prensa coincidían en un punto: ante el problema de las llamadas por teléfono y el uso de Internet, la metodología que ofrece mayores garantías es la encuesta presencial.

Es la vieja técnica de enviar a un encuestador al domicilio de la persona (el “punto de la muestra”) con un protocolo sobre cómo relevar el casos.

Municipalidad de Marcos Juárez Junta Electoral Municipal - Elecciones Municipales 11 de septiembre de 2022		Sección Circuito	Mesa N°
Mesa N° Sección Circuito Municipalidad de Marcos Juárez Junta Electoral Municipal - Elecciones Municipales 11 de septiembre de 2022	VOTO LISTA COMPLETA	INTENDENTE Y CONCEJALES	TRIBUNAL DE CUENTAS
	LISTA 244 PARTIDO LABORISTA	INTENDENTE BARRERA NICOLAS	TITULARES
		CONCEJALES TITULARES BARRERA NICOLAS LUNA ESTELITA MARIYS VIGNANO DIEGO OLIVA VIRIANA GRACIELA QUINTEROS JORGE LUIS RAMON GREIFRA JUNN CARLOS GARCIA MARINA EVA LICERA GERARDO MOISES PORCEL FLORENCIA ANDREA	CONCEJALES SUPLENTE RODRIGUEZ PABLO LUIS OLMOS AGUSTINA QUIROGA NATALIA VALESKA GARRIDO NANCY NOEMI BRACAMONTE PAUL EDUARDO VEGHELO JESSICA SAMANTA PEZZERINA BELLA STIAN PAVONE ESPICA ELIZABETH GREIFRA JUNN IGNACIO
			SUPLENTE SPADARO RUBAL YANINA VERONICA OLIVA MELINA RAQUEL TULA RAQUEL MERCEDES
LISTA A503 JUNTOS POR EL CAMBIO	INTENDENTE MAJOREL SARA ESTER	CONCEJALES TITULARES DELLAROSSA PEDRO GUSTAVO BARILETTA JAVIER SEBASTIAN CENOSIOS SMITE ROS ARTAVISTA ALEJANDRO RAMON COCCO E SUSANA BEATRIZ VILLARREAL GONZALEZ MARCELO HUGO OSCAR FIEBLO MARIANO GABRIEL RUBIANO ALINA LEPDA HUGO DANIEL	TITULARES PEROTTI RINALDO MARIANA RAQUEL CORRALGUA EZEQUEL ROSSI MARCOS DOMINGO
		CONCEJALES SUPLENTE DAVELEZA GRACIELA MARTA BELLICCO VERONICA GABRIELA ELZALDEA ANA CLAUDIA GENNERIO AGUSTIN SARTORI DIEGO DANIEL TAVA SABRINA JESSICA PICCATO OMAR ALBERTO POMAGNOLI GERMAN ALBERTO CALVO PAULINA	SUPLENTE TORENA ANDREA CELESTE SPENGLER CRISTIAN ERNESTO TAPA PAMELA ROCIO
LISTA A600 UNIDOS POR MARCOS JUAREZ	INTENDENTE CRESCENTE VERONICA RAQUEL	CONCEJALES TITULARES FORBES EGBERDO DIEGO SERAFINI MARCELO JULIA FONT GERMAN FRANKO TERENZIANI LUCRECIA JARRIOS ALBERTO NATALIO JUCOVALIN ANDRINA LORENA LATIMOR HORACIO ANGEL MARBULLO MARIANELA LILUZ RAPACHIAN GUILLELMO GERMAN	TITULARES TOMASSINI MARINA VERONICA VENTURI CLAUDIO DANIEL PELLEGRINO JULIETA
		CONCEJALES SUPLENTE SICCARDI AGUSTIN LLORET ADOYANA BEATRIZ DELLAROSSA SANTIAGO RINALDONI REGINA SANCHEZ DIEGO HECTOR BUSSANO ESTEFANIA CANTARINI EZEQUEL MARTIN BARRETTA MARIA SUSANA CALVO HORACIO PEDRO	SUPLENTE LAMBERTUCCO SANTIAGO ENRIQUE DE RICCO MARIA JESUS BUSSANO EZEQUEL
LISTA P217 ENCUENTRO VECINAL CORDOBA	INTENDENTE MASSA GUILLERMO CARLOS	CONCEJALES TITULARES NOVELLO PEDRO OSCAR ABRAHAM FABIAN YAZMIN SUAREZ HEBRAN RAFAEL TOZZI LUCIA GRACIA ZACCHINO PAUL ANGEL LAFFATIGUE ELIZABET STORTI NESTOR FRANCISCO MARQUEZ CONTRERAS CHIARA MICHELLY SURREPRA NOBERTO ARIEL	TITULARES CANTONE DANILO ROMAN TORELATTO MILIAN MERCEDES MORETTI DANANA ROMINA
		CONCEJALES SUPLENTE CRIPPA VIRGINIA ANDREA ACCASTELLO DIEGO GERMAN ARICE ALEJANDRA MABEL FONTANA HORACIO ALFREDO PAMPERE NANCY EDITH ASTEGHER WALTER MARTIN BOISSONNET MARIA LUCRECIA SPADARO JORGE EDUARDO ABRAHAM FERRIVANDO JUAN DOMINGO	SUPLENTE RINETTI EMILIO ANGEL CEVIGNI BARBARA NOVELLO CRIVELLI PEDRO SEBASTIAN

Boleta Única Marcos Juárez

La madre de todos los problemas es el costo. ¿Cuán caro es un trabajo presencial? Un encuestador con más de 20 años de trabajo en Córdoba afirma que en Marcos Juárez se podría haber hecho una por 2.000 dólares (al *blue*, son 550.000 pesos).

Un colega reveló que, en otra ciudad como La Calera, una encuesta telefónica (para 1.000 casos) fue presupuestada hace poco en 3.500 dólares (962.000 pesos).

Precio que sube para Córdoba capital hasta los 15.000 dólares (4.115.000 de pesos) y que cruza la barrera de los 20.000 (5.500.000) para abarcar toda la provincia.

ESCALAFÓN DE ENCUESTADORES

A políticos, periodistas y muchos ciudadanos les fascinan las encuestas. Y las consumen todo el tiempo. Por eso, fallos como los de Marcos Juárez parece dejarlos sin brújula. Aunque reconozcan que hace tiempo que desconfían.

En algunos casos, se realizan dos tipos de encuestas. Una es la que va al cliente (un candidato, por ejemplo) y allí se trabaja con el máximo rigor, porque el que paga quiere la versión más fiel posible de la realidad. Y la otra es la que suele circular entre los periodistas. Que no siempre es similar a la original.

Esta conducta es conocida por el mundo de la política que, se advierte, tiene sus reparos a la hora de contratar los servicios.

“Lo sabemos. Y por eso tenemos un ‘escalafón de encuestadores’”, contó un analista de comunicación de un dirigente cordobés que pidió reserva de su nombre. “Algunos hasta ofrecen sumar algún puntito para beneficiar al candidato”, agregó.

Según reveló, en su caso solo acepta hacer una encuesta si tienen acceso a la preparación de la herramienta. “Queremos ‘manosear’ el cuestionario, meterle mano y tener preparación plena antes de que contratemos el servicio”, agregó. Además, aclara que mantienen un principio inquebrantable. “Para nosotros ninguna encuesta es creíble si la muestra no tiene 1.001 casos. No nos importa la población que sea”, expresó.

“Y no compramos encuestas hechas por internet, no nos sirven”, finalizó. Según dijo, porque en ciudades como Córdoba, el 60% de la población no tiene cobertura en su teléfono. “Solo pagan por WhatsApp”, explicó.





Ernesto Martínez, senador nacional. (Facundo Luque)

Ante esa situación de desconfianza, o falta de fondos para encarar una encuesta de magnitud, hay quienes optaron por una solución casera. Es el caso de Ernesto Martínez, exsenador y armador de Luis Juez, quien llegó a armar “un aparato propio” para salir a medir intención de voto.

“En la campaña de 2007, fuimos a las villas y a los barrios más acomodados, nos preocupamos de cuidar a los chicos que hacían las encuestas. Y los resultados nos dieron perfecto”, recordó.

Martínez reconoce que, a partir de Marcos Juárez, sienten cierta “desorientación” porque algunas certezas quedaron golpeadas. No solo por del error, sino porque tamaño del fallo en las encuestas. “Fue alevoso”, se quejó, y agregó: “Es algo que no había visto nunca”.

Por eso, el dirigente juecista añora el trabajo que hacía la Universidad Nacional de Córdoba, con la conducción de [la fallecida Hebe Goldenhersch](#). “Estos trabajos eran de muy buena calidad”, reconoció.

FEEDBACK, LA QUE VIO LA VICTORIA

Pedro Dellarossa lo contó el miércoles en un contacto con **La Voz**: “Hubo una sola encuesta que nos decía que ganábamos, la hizo Gastón Toro. Nos daba casi cuatro puntos arriba”.

Se trata de un trabajo realizado por la encuestadora cordobesa Feedback, a pedido del intendente de Marcos Juárez, que se llevó a cabo el pasado 23 de agosto con 355 casos y un margen de error de +/- 2%.

“La clave del trabajo fue la segmentación sobre los indecisos, que en ese momento llegaban al 23,85%. Fue sobre una parte de ese porcentaje que Juntos por el Cambio trabajó muy bien”, explicó Toro.

“A tres semanas y media, se segmentó y se micro-segmentó ese bloque de indecisos. Y obviamente el intendente hizo un gran trabajo político, según las indicaciones que le habíamos propuesto”, agregó el consultor.



El encuestador Gastón Toro, de la consultora Feedback. (La Voz)

Toro afirma que para que una encuesta funcione “las preguntas tienen que no ser direccionadas y la planilla tiene que ser corta y precisa, para que el entrevistado no deje la entrevista”.

Además, dijo que en el caso de Marcos Juárez la división geográfica, determinada por niveles sociales, fue fundamental. Y destacó la labor de su equipo: “Trabajamos en campo con 6 encuestadores, un coordinador y el chofer; y después un *data enter* que clasificó y cargó los datos; y antes de pasar al sociólogo, yo vi personalmente planilla por planilla. Y con el informe

datos; y antes de pasar al sociólogo, yo vi personalmente planilla por planilla. Y con el informe final hice lo mismo”, cerró.

El consultor lamentó no poder haber realizado una encuesta sobre el filo de la elección, pero no se lo volvió a contratar y esa chance quedó en la nada.

“LA CLAVE SON LOS CONCEPTOS ESTADÍSTICOS”

Por Patricia Caro (Doctora en Ciencias Economicas. Profesora Titular de la cathedra de Estadística I de la Facultad de Ciencias Economicas, UNC)

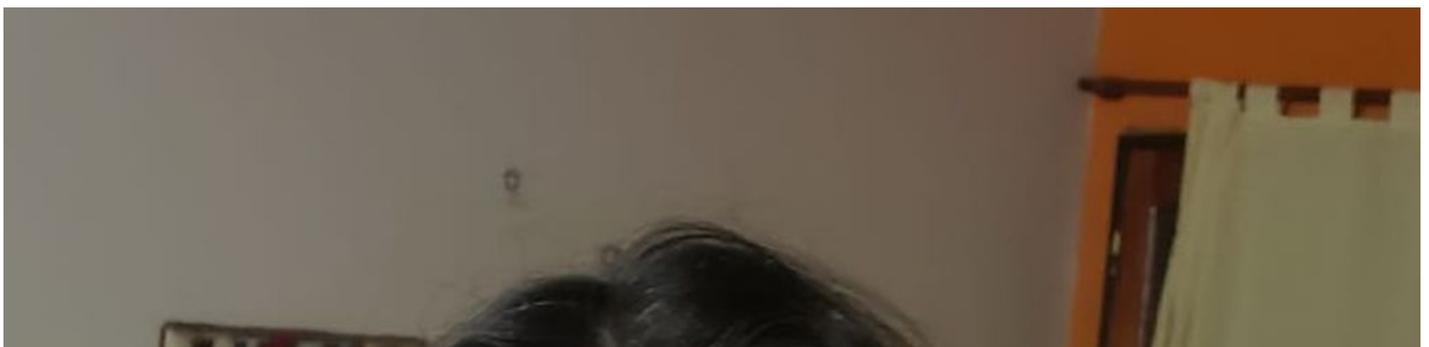
Las encuestas electorales deben ser realizadas siguiendo conceptos estadísticos clave si queremos obtener resultados confiables.

Por un lado, se debe trabajar con muestras probabilísticas. Es decir muestras en las que los individuos del conjunto total (población) tienen una probabilidad conocida de ser seleccionados, y de esta manera que sea una muestra representativa, es decir que reproduzca las características de interés que existen en la población. Este procedimiento controla el error de muestreo.

Si la muestra no se selecciona de esta manera podemos cometer errores que llevan a conclusiones equivocadas al momento de generalizar los resultados a la población de la que se seleccionó dicha muestra.

Esto lo constituyen los errores de no muestreo:

Sesgo de selección: se produce cuando una parte de la población objetivo no está en la muestra (subcobertura). Por ejemplo, en la muestra solo forman parte personas que comparten la ideología de un partido particular, o bien la mayoría son mujeres, o solo votantes de la ciudad de Córdoba en una elección a gobernador de la provincia de Córdoba.





Patricia Caro: doctora en Ciencias Económicas. Profesora titular de la cátedra de Estadística I de la Facultad de Ciencias Económicas, UNC. (La Voz)

No es posible que la muestra esté formada por voluntarios, que se haga por redes sociales o por usuarios de Internet.

Cuestionario: otra cuestión que es importante controlar es la falta de respuesta, para lo que es necesario elaborar el cuestionario de tal manera que permita saber cómo el individuo voto en elecciones anteriores o bien saber que piensa en determinados temas que identifican sus creencias y por lo tanto su intención de voto.

creencias y por lo tanto su intención de voto.

Campo: los encuestadores son clave, deben estar bien capacitados, saber qué hacer cuando no se quiere responder o no se encuentra al individuo que responde (sustitución). Actualmente, han sido reemplazados por la digitalización y medios virtuales.

Ante la pregunta: ¿las encuestas sirven? Por supuesto que sí.

Pero deben tenerse en cuenta estas cuestiones para obtener resultados confiables y transferibles a la población de votantes, lo que será confirmado con el resultado real.

DICCIONARIO

Encuesta. Es una técnica de investigación que permite sacar conclusiones sobre una población a partir de la información que proporciona un grupo representativo ("muestra") de la misma.

Muestra. Es un grupo representativo del total de la población que se selecciona (mediante un riguroso método) para que responda al cuestionario.

Ponderación. Es una técnica estadística que se utiliza para corregir los desequilibrios dentro de la muestra después de la recolección de datos.

TEMAS RELACIONADOS

OPINIÓN PÚBLICA

ELECCIONES 2023

ENCUESTAS

JUNTOS POR EL CAMBIO

HACEMOS POR CÓRDOBA

EDICIÓN IMPRESA

MÁS DE POLÍTICA



POLÍTICA

Dólar blue hoy en Córdoba: a cuánto cotiza este lunes 19 de septiembre



POLÍTICA

El FMI felicitó a Sergio Massa y aprobó la segunda revisión a pesar de no alcanzar la meta de