



Aunque fallen, ¿sirven?

Encuestas y desafíos para la industria argentina

Even if they fail, are they useful?

Surveys and challenges for the Argentine industry

Lucia Bonetto Cornatosky

Licenciada en Ciencia Política por la Universidad Católica de Córdoba. Magíster en Comunicación Digital Interactiva por la Universidad Nacional de Rosario. Docente en instituciones públicas y privadas vinculadas a la comunicación política. Ha participado en procesos electorales a nivel local, nacional e internacional en Argentina, Guatemala y Ecuador. @luciabonettoc

Recepción: 27/5/2024 | Aprobación: 5/6/2024

Resumen

Las encuestas representan hoy un elemento central dentro de las campañas políticas en Argentina. Gobernantes, decisores, medios de comunicación e incluso la misma comunidad politizada se interesan por conocer sus resultados y establecer pronósticos. Durante los procesos electorales recientes, las encuestas, como mecanismo de medición de la opinión pública, han sido colocadas bajo la lupa, debido a numerosas fallas recurrentes para vaticinar resultados en una contienda. Ahora bien, ¿sirven las encuestas para predecir resultados? ¿Es correcto afirmar que fallan? ¿Por qué fallan? Y si fallan, ¿aún son de utilidad? Este artículo explora las causas de estas deficiencias y subraya la importancia de las encuestas en la vida democrática. Finalmente, se plantean cinco desafíos que enfrenta la industria de cara a mejorar su *performance*.

Palabras clave: encuestas; estrategia; democracia; elecciones; Argentina.

Summary

Polls today represent a central element within political campaigns in Argentina. Governors, decision-makers, the media and even the politicized community itself are interested in knowing their

results and establishing forecasts. During recent electoral processes, polls as a mechanism for measuring public opinion have been placed under the magnifying glass, due to numerous recurring failures to predict results in a contest. Now, do surveys serve to predict results? Is it correct to say that they fail? Why do they fail? And if they fail, are they still useful? This article explores the causes of these deficiencies and highlights the importance of polls in democratic life. Finally, five challenges that the industry faces in order to improve its performance are presented.

Keywords: surveys; strategy; democracy; elections; Argentina.

Introducción

Los estudios o sondeos de opinión pública representan, a esta altura, un clásico dentro de las herramientas de investigación social. Particularmente en Argentina, se introdujeron con el objetivo de comprender el comportamiento electoral de una sociedad que se evidenciaba cada vez menos identificada con los partidos políticos y sus propuestas programáticas, menos definida por los factores estructurales y, por ende, más individualizada e impredecible. La incorporación de los sondeos, más específicamente de las encuestas, surge a partir de la necesidad de comprender el comportamiento y la intencionalidad electoral de las personas, entendidas como individuos y no ya como pertenecientes a una clase social o a una identificación ideológica.

Sostienen Rodríguez *et al.* (2023):

...los factores estructurales van perdiendo influencia sobre la determinación del voto y, en contrapartida, toman relevancia los factores coyunturales o de corto plazo. El pasaje desde los enfoques estructurales hacia un nivel más micro, desencadena la necesidad de contar con datos relativos a unidades individuales. (p. 46)

El acercamiento a la opinión pública puede realizarse mediante métodos de investigación cuantitativos o cualitativos.

El objeto de los métodos de investigación cualitativos se basa en la indagación en torno a la naturaleza de los fenómenos, su estructura y sistema de relaciones. Asimismo, a través de las metodologías cuantitativas se busca determinar la fuerza de esas relaciones en términos de asociación o correlación entre variables, para extrapolar los resultados obtenidos al universo. (Fara *et al.*, 2018, p. 69)

Así, generalmente, los estudios cuantitativos refieren a las encuestas (de base o referencia, de seguimiento, *tracking* diario y de salida o boca de urna); mientras que los estudios cualitativos más utilizados son las entrevistas en profundidad y los grupos focales.

En Argentina, la profesionalización del campo político se inició alrededor de los gobiernos de recuperación democrática, en la década del ochenta. Un electorado volátil, sofisticado, complejo y cambiante demandó la incorporación de las encuestas para intentar comprender los motivos de movilización política. De allí que los primeros estudios de opinión pública que se incorporaron como herramienta fueran las encuestas, específicamente vinculadas a los contextos de contiendas electorales. Tanto la elección presidencial de 1989 como la carrera por la gobernación en la provincia de Buenos Aires son dos emblemas dentro de los estudios de opinión pública en el país.

Mientras Guillermo Bravo y Esther Kaplan habían vaticinado la victoria de Alfonsín y estimaban una diferencia de entre 13 y 18 puntos a favor del candidato a gobernador Juan Manuel Casella, Julio Aurelio tenía resultados adversos donde evidenciaba una tendencia alcista del voto para Antonio Cafiero, quien, según sus mediciones, ya se encontraba al frente de la contienda y con altas probabilidades de ganar (que luego fueron certezas). Los argumentos esgrimidos por Bravo y Kaplan aludieron a un error en las muestras y a la dificultad para proyectar indecisos.

Así, los estudios de opinión pública se incorporaron a la agenda política argentina desde fines de los ochenta, para oficialar nada más y nada menos que como un mapa que brinda información acerca del terreno que se está por abordar. Su enorme contribución radica en la posibilidad de acceder, aunque sea parcialmente, al pulso social. Permiten arribar a aquella construcción de opiniones individuales formadas y agrupadas bajo el concepto de opinión pública y resultan de enorme utilidad en procesos de posicionamiento estratégico, en períodos electorales e incluso en la actividad gubernamental, ya que reducen, de manera parcial al menos, la información con la cual se toman las decisiones. Es por ello por lo que devienen en un insumo fundamental para orientar o reorientar cursos de acción, sean tácticos o estratégicos en cualquier estrategia de posicionamiento.

Las encuestas han despertado especial interés en Argentina y también a nivel Latinoamérica. Durante los últimos treinta años, se focalizaron sobre aspectos vinculados a la aprobación presidencial, las preferencias democráticas de los ciudadanos, la confianza en las instituciones y los determinantes del voto. Sin embargo, comparado a Estados Unidos o a Europa, el desarrollo de datos de calidad es considerablemente menor y carece de sistematicidad en otras áreas como el análisis de impacto de políticas públicas. Sostienen Bogliacini *et al.* (2022):

A pesar de esta mayor disponibilidad de información, existen todavía áreas en las que la disponibilidad de datos es limitada y, consecuentemente, es poco lo que conocemos. Específicamente, mientras que la información sobre valores y actitudes democráticas, lo mismo que aquella sobre preferencias políticas electorales es abundante y cubre todo el continente, sucede lo contrario con lo que se refiere a preferencias ciudadanas sobre políti-

cas públicas. [...] la información es escasa y donde existe carece de un carácter sistemático y su acceso es limitado. (p. 7)

Los avances en la comprensión de estas temáticas no se producen por casualidad, ya que responden a intereses de investigadores extranjeros, organismos internacionales y, lógicamente, partidos políticos ansiosos por posicionar candidatos en espacios de toma de decisión pública. Sumado a ello, los financiamientos dependen, en gran proporción, de inversores privados enfocados en una coyuntura específica.

Adicionalmente, el estado de situación de las encuestas más específicamente electorales se ha colocado en tela de juicio de manera sistemática desde las elecciones nacionales de 2019 en Argentina. Autores como Jorge y Miró afirman que en 2019 su desempeño alcanzó el punto más bajo desde la recuperación de la democracia en 1983. Medios de comunicación tradicional y digital se referían al fenómeno como una crisis de la industria.

En 2023, frente a un nuevo recambio de la dirigencia política argentina, las encuestas fueron nuevamente protagonistas. Algunos diarios referían a la crisis de credibilidad de los sondeos (Ferreira, 2023), mientras que otros a sondeos fallidos, cuestionando su utilidad e incluso aludiendo a errores asociados a la política, y no a problemas muestrales.

En ese sentido, resulta relevante lo manifestado por Jorge y Miró (2021):

Al comentar el traspié, los medios no dejaron de aludir a las críticas recibidas por los sondeos preelectorales en otros países [...] En 2016, dos episodios habían erosionado la confianza en las encuestas: los triunfos de la opción por abandonar la Unión Europea en el referéndum británico conocido como *Brexit* y de Donald Trump sobre Hillary Clinton en la elección presidencial de EE. UU. Ambos desenlaces sobrevinieron como grandes sorpresas, pues los sondeos anticipaban de modo consistente los resultados opuestos. La elección norteamericana de 2020, en la que Joe Biden derrotó a Trump, volvió a mostrar que la industria de las encuestas —y los medios de comunicación y analistas que las presentan e interpretan para su consumo con el público— tienen por delante más problemas que resolver. (p. 9)

Es por ello por lo que Argentina no era un caso aislado. La extensión y el desgaste de los estudios son un fenómeno repetido en las elecciones locales, regionales e incluso nacionales en el mundo. Sin embargo, como discutiremos más adelante, Argentina presenta una combinación de factores que podrían explicar desaciertos de una magnitud diferente. Por lo tanto, este artículo busca responder a la siguiente pregunta: siendo conscientes de las causas que disparan los márgenes de error de las fallas en los instrumentos de medición argentinos y tomando acciones tendientes a contrarrestarlos, ¿tiene sentido utilizar las encuestas para el armado de una estrategia de posicionamiento?

1. Blanco sobre negro: errores frecuentes

Una de las principales críticas que enfrentan las encuestas en Argentina es la percepción de que han aumentado su tasa de error con el tiempo. En tal sentido, Jennings y Wlezien (citado en Jorge y Miró, 2021) efectuaron un análisis sustantivo de una base de datos de 30.000 sondeos en Canadá, América Latina, Asia, EE. UU. y Europa en el período 1942-2017; concluyeron que el desempeño de las investigaciones recientes se mantiene consistente con los estándares previos.

En una dirección similar, aunque en un período de tiempo considerablemente más pequeño, Jorge y Miró (2021) analizan específicamente las fallas en la predicción de resultados electorales para las elecciones presidenciales en Argentina durante el 2019. Toman como datos las estimaciones de las elecciones primarias y generales del proceso electoral y efectúan un análisis comparado de los indicadores de error, teniendo como referencia los promedios internacionales actuales y de décadas anteriores.

Al analizar el error absoluto medio —diferencia entre el porcentaje de votos que les vaticinó una encuesta y el que efectivamente lograron en la elección—, observan que fue de 5,46 (para las elecciones PASO) y de 4,87 (para las elecciones generales). Estas cifras duplican, así, los promedios internacionales que rondan entre 2,60 y 2,30.

De igual manera sucede con el error absoluto en el margen, entendiendo por este el error en predecir la ventaja del partido o candidato que obtuvo más votos sobre su inmediato seguidor; es de utilidad, por ejemplo, para determinar la existencia o no de una segunda vuelta electoral. Aquí los valores argentinos escalan a 10,9 para las PASO y 9,7 para las generales. Así, Jorge y Miró (2021) destacan que «los ingentes errores de 2019 en Argentina solo son comparables con el observado en la segunda ronda de la elección francesa 2017, que Emmanuel Macron ganó por más de 30 puntos de diferencia sobre Marine Le Pen» (p. 13). Por lo tanto, el nivel de error durante las elecciones presidenciales de 2019 enciende algunas alarmas sobre la industria.

Cuando evalúan las posibles causantes de las fallas, Jorge y Miró (2021) elaboran una categorización que permite echar luz sobre algunas posibles salidas de interés para quienes se desarrollan en el ámbito de la opinión pública: errores de muestreo y no de muestreo. En el primero de ellos, destacan que, mientras más compleja es la muestra de un individuo a encuestar, se requieren diseños de muestreo más complejos. Sin embargo, los márgenes de error que se informan, se vinculan, en numerosos casos, a un muestreo aleatorio simple. Mientras más complejo es el diseño muestral, se vuelve mayor el margen de error y este resulta subestimado. A su vez, se añade el requisito probabilístico, es decir que los entrevistados sean elegidos al azar, donde todos ellos tienen potencialmente la misma probabilidad de ser elegidos. Sostienen Jorge y Miró (2021):

La mayoría de las conducidas en Internet, no se basan en muestras probabilísticas, que dan a todos los miembros de la población la misma posibilidad de ser seleccionados. Para ellas, en rigor, no pueden calcularse márgenes de error de muestreo. [...] En síntesis, los márgenes de error que informan las encuestadoras se circunscriben a los derivados del muestreo y tienden a ser subestimados al basarse en cálculos simplistas que ignoran las complejidades de diseño, marcos muestrales deficientes y métodos de selección no probabilísticos. (p. 15)

En el segundo grupo, la causa de los errores se vincula a la caída de las tasas de respuesta de las encuestas presenciales y telefónicas realizadas por un encuestador, lo que aumenta el riesgo de obtener resultados sesgados si las personas que responden son diferentes a las que no lo hacen. Prosser y Mellon (en Jorge y Miró 2021) mencionan que los problemas de representatividad se ocasionan en la fase de muestreo por el sesgo de no respuesta y luego en la fase de ponderación de los datos al fallar en corregir los sesgos de cobertura y no respuesta. En palabras de Jorge y Miró (2021):

La capacidad de corregir el sesgo de las encuestas mediante la ponderación de los datos descansa en el supuesto de que, dentro de cada categoría que se pondera —edad, educación, identificación partidaria, etc.—, las personas que responden no difieren en aspectos importantes de las que no lo hacen. (p. 24)

Una segunda causa de error no muestral se asocia al margen de los indecisos. Se atribuye esta terminología a aquellas personas que mencionan no saber a quiénes votarán. Sucede que pueden estar genuinamente indecisos u ocultar su preferencia por cuanto tienen perfecto conocimiento de cuáles serán los fines que se persiguen con su respuesta, según señala Flores Thomas (2017):

Quienes contestan las encuestas han cambiado. [...] Nos enfrentamos a informantes conscientes de que las encuestas son un tema de discusión pública y de que sus respuestas son importantes, lo cual provoca que contesten las encuestas sabiendo que participan en un juego de datos, en un proceso de consulta que posteriormente se publicará en los medios y así lo utilizan. (p. 13)

Es posible que realmente las personas no sepan a quiénes van a votar, aunque también existe la posibilidad de que las mismas personas no deseen exteriorizar su preferencia o lo hagan contando su verdad de forma parcial.

Al momento de procesar los datos, se suele remover este grupo de personas de la muestra e informar los que sí manifestaron su preferencia. Para proyectar la decisión de los indecisos, algunas encuestadoras se basan en el partido de preferencia del entrevistado, en el voto de la elección anterior, en la consideración general de la gestión, entre otros. Autores como Jorge & Miró, sin embargo, afirman que «hay indicios de que en 2019 se

seguían aplicando estos mismos enfoques *ad hoc*» (p. 29), en lugar de utilizar estudios vinculados a teoría del voto para la proyección.

Otros de los errores más mencionados en la bibliografía alusiva a la opinión pública es la creencia de que los sondeos pueden predecir los acontecimientos, también conocida como *bola de cristal*. Sucede que una encuesta no es más (ni menos) que una fotografía de un momento dado y que sus resultados también están supeditados a una serie de acontecimientos del contexto. En esa dirección, Berumen Torres (2017) afirma:

Es una virtud y no una deficiencia reconocer que nuestra actividad mide con incertidumbre. [...] Tenemos como tarea aprender a comunicar mejor que las encuestas de precampaña y de campaña son ejercicios de estimación (que entrevistan electores, no votantes) totalmente diferentes a los de las encuestas de salida (únicas que entrevistan votantes). (p. 75)

Así, las investigaciones reflejan el estado de situación de la opinión pública en un momento específico. Lo que no se corresponde, necesariamente, con la posibilidad de predecir algún tipo de resultado. La incertidumbre es inherente a ellas. La imprevisibilidad y la emoción están siempre presentes; los datos de la encuesta contribuyen a aumentar las probabilidades de que un plan sea mejor que el del rival, aunque los resultados siempre son imprevisibles (Dopazo, 2022).

De la misma manera, al momento de analizar los datos, existe otra tendencia frecuente, vinculada a la centralidad que adquieren los estudios de investigación en los medios de comunicación. De la Rosa (2017) resalta: «Las encuestas sirven para alimentar el espectáculo de la información cotidiana» (p. 103). Los medios de comunicación las utilizan para enriquecer el posicionamiento de sus marcas institucionales, dotando a su línea editorial con investigaciones fundadas en datos científicos.

Sin embargo, la credibilidad de las marcas (tanto de quien publica la encuesta como de quien la lleva efectivamente adelante) puede verse afectada positiva o negativamente según el caso. «Los medios que asuman una postura crítica pero informada serán los que sumen credibilidad a sus marcas y al mismo tiempo sirvan como contrapeso y apoyo para refinar el uso de los instrumentos demoscópicos» (De la Rosa, 2017, p. 111). Informarse sobre las metodologías, bases y resultados, forma parte no solamente de su contribución a la información ciudadana, sino también juega a favor de sus propios intereses para proteger su propia reputación frente a posibles sucesos.

2. ¿Y ahora qué hacemos?

En el apartado anterior se describieron una serie de situaciones estudiadas que explican, al menos parcialmente, por qué pueden fallar los sondeos. Ahora bien, conociendo el

panorama en materia internacional e incluso en la República Argentina, ¿tiene razón de ser el hecho de intentar medir la opinión pública mediante encuestas? En lo particular, mi respuesta es afirmativa. Empero, resulta menester ajustar las expectativas en torno a qué podemos esperar de ellas, cuál es realmente su utilidad y reconocer también sus propias limitaciones.

Existe consenso generalizado sobre el aporte que las encuestas realizan a la vida democrática, a la información y a la toma de decisiones. Autores como Berrueto Pruneda (2017) afirman: «Las encuestas son indispensables para nuestra vida democrática, para que los gobiernos resuelvan y decidan mejor, para que la sociedad esté, insisto, mejor informada, y para lograr esto las encuestas deben ser veraces» (p. 84).

Asimismo, Mora y Araujo (2012) contribuye en una dirección similar al afirmar lo siguiente:

El estudio de la opinión pública, los conocimientos que se generan en este campo, dan lugar a algunos servicios prestados tanto a los ciudadanos como a los dirigentes, a los gobernantes y otros emisores masivos. [...] contribuye a elevar la calidad de la vida pública, tanto del lado del público como del lado de los políticos, de los gobiernos tanto como de la ciudadanía; aporta una modesta pero significativa contribución a disminuir las oportunidades de abusar del poder por parte de quienes lo detentan. (p. 386)

Los sondeos, como mecanismo de aproximación a la opinión pública, nos permiten acceder a un espectro informativo de enorme riqueza que resulta de utilidad no solo para quienes las encargan, sino también para el conjunto social. Brinda la posibilidad de conocer mejor el espacio que se habita, y facilitan también la toma de decisiones y la vida democrática más informada.

En términos estratégicos, posibilitan el conocimiento de aquellos datos sobre temáticas de interés, motivaciones y lógicas de razonamiento de una comunidad. De lo contrario, si esta información no existiese, las estrategias se guiarían a partir de información del contexto e intuición del dirigente o de su mesa de decisión. La intuición como mecanismo de acción política representa una de las características fundamentales de las campañas premodernas o modernas (Aurelio, 2021). A partir de la experiencia y el conocimiento territorial, numerosos dirigentes edifican su campaña según su propia subjetividad en torno al electorado. Poco más impreciso que actuar acorde a la percepción.

El padre de la consultoría política, Joseph Napolitan, destacaba que numerosas campañas se ganan a partir de una buena investigación que pueda actuar de piedra angular para cualquier estrategia. Los estudios de investigación se elaboran nada más y nada menos que para conocer qué es lo que piensa y siente el electorado. «La profesionalización de la consultoría política [...] demanda dejar atrás nociones místicas infundadas, para trabajar en virtud de una sociedad real y palpable, con deseos y expectativas concretos,

con problemas y necesidades irresueltas. La estrategia es siempre la gente» (Rodríguez *et al.*, 2023, p. 140).

En sistemas representativos donde los gobernantes son elegidos por la ciudadanía, resulta fundamental que las agendas ciudadanas y políticas se encuentren. La recolección de información facilita la detección de puntos de encuentro entre el actor político y la subjetividad colectiva. Es en esa intersección donde emanan los principales atributos, temas y habilidades desde las cuales se edificará el posicionamiento político. Como afirma Arias (2017):

Fundamentalmente, permite diseñar e implementar la estrategia más adecuada para alcanzar los objetivos de la campaña, dado que ofrece valiosa información sobre las fortalezas y las debilidades de los candidatos, además de brindar datos acerca de cómo valoran los votantes los temas de campaña, cuáles son los factores demográficos que caracterizan al electorado, cuál es la historia electoral del distrito, cuáles son las principales actitudes políticas de los votantes, entre otros elementos de alto valor. Esta vasta información es, entonces, el insumo central a la hora de elaborar una buena estrategia. (p. 60)

La estrategia conjugará elementos vinculados a los estudios de opinión pública, a las características propias de los espacios políticos o actores dirigenciales (latentes y manifiestas), a la vez que se cotejará con un estudio pormenorizado del contexto social, político y económico. Así, a partir de la conjugación de una serie de datos, se inicia la construcción de una matriz estratégica sólida que actúe como paraguas y guíe el accionar político.

Sin embargo, como afirma Dopazo (2022):

... no es solo la cantidad de datos lo que importa, sino lo que las organizaciones hacen con los datos, y sobre todo, cómo se convierten en información que facilita la toma de decisiones. Los datos son importantes, pero no son todo. (p. 100)

No es únicamente un conjunto de datos. Por el contrario, son datos que, si se los ordena y gestiona de manera correcta, brindan insumos clave para el armado de una estrategia y un discurso político que vaya en sintonía con lo que el actor tiene para ofrecer y lo que la ciudadanía mayormente valora o atiende. Así, un discurso que responda a la lógica de la opinión pública tendrá mayor probabilidad de pregnancia, lo que permite aproximarse a las motivaciones y lógicas de razonamiento de la comunidad de estudio.

Las encuestas, aún con sus fallas, continúan siendo el mejor mecanismo para conocer comportamientos, intencionalidades, percepciones y prácticas ciudadanas en el marco de cualquier estrategia de posicionamiento, a la vez que generan información que facilita el diálogo entre la ciudadanía y quienes la gobiernan. Sin embargo, es indispensable esgrimir algunos de los desafíos de cara a mejorar la calidad y la sistematicidad de producción de información en Argentina.

En primer lugar, la inexistencia de una asociación profesional que reúna a los expertos en opinión pública y que facilite la fijación de estándares de calidad y difusión, pueden contribuir a mejorar la credibilidad de los resultados expuestos. Al mismo tiempo, la existencia de un padrón acerca de quiénes son las organizaciones que llevan adelante las mediciones aporta a promover la transparencia.

En segundo lugar, la realización de estudios periódicos sobre actitudes, preferencias y comportamientos por fuera de los períodos electorales podría proveer información de enorme utilidad. La realización de mediciones periódicas con objetivos académicos permitiría conocer y evaluar comparativamente el avance de ciertos ejes temáticos en el mediano y largo plazo vinculados a las preocupaciones ciudadanas y de investigación local, por fuera de los meses de campaña.

En tercer lugar, es necesario asumir que la investigación nunca es suficiente y que por ello resulta indispensable estudiar y reaprender los conocimientos sobre las comunidades y los territorios que habitan. Cualquier estrategia de posicionamiento debe esgrimirse a partir de los intereses ciudadanos.

Para poder acercarnos a esas preferencias, es posible tomar provecho no solo de las encuestas o de las herramientas tradicionales de opinión pública, sino también de aquellas propias de la era digital, como la escucha en redes sociales, el *social listening*, el enriquecimiento de las bases de datos, la auditoría de medios y el *microtargeting*. Estos recursos vienen a complementar formas tradicionales de estudiar la opinión pública y poseen un enorme potencial para enriquecer los procesos de toma de decisión, basados en evidencia empírica (Fara *et al.*, 2018).

Un amplio y riguroso proceso de investigación que se nutra permanentemente de información es clave al momento de tomar decisiones. Aún más, esta información puede continuar nutriéndose con otros elementos más allá de las propias encuestas o las escuchas en redes sociales, por ejemplo, los programas de conversación territorial. Enviar cuadrillas de conversadores a segmentos específicos del territorio permitirá también obtener un *feedback* con información sumamente rica y, en muchos casos, más profunda y georeferenciada que la que se obtiene mediante otras herramientas.

Vivimos en una era que demanda estrategias convergentes, con equipos profesionales que puedan procesar y cotejar el volumen informativo para decidir cursos de acción que vayan en sintonía con los objetivos previstos. Estrategias complementarias y convergentes que se trabajen conjugando la tríada redes, medios y territorio; y desde la cual se genera y retroalimenta información de manera permanente.

Por último, debemos aceptar que transitamos una época de enorme volatilidad e incertidumbre, donde la posibilidad de ofrecer certezas inmanentes no existe y donde los mismos votantes cambiaron. Las formas de relacionamiento son más horizontales, y los ciudadanos tienen mayor acceso a la información. Todo sucede en cuestión de segundos

y está a un clic de distancia. La pandemia de covid-19 nos expuso a un contexto de mayor fragilidad donde se demanda adaptación constante y agilidad: dos cuestiones que no resultan nada sencillas para los actores políticos, ni mucho menos para organismos estatales diseñados para otras estructuras sociales.

En este contexto que habitamos, contar con información de calidad es un enorme aliado, fundamentalmente si aquellas mesas de toma de decisión cuentan con la porosidad suficiente para «escapar del internismo-autista que lo aleja de la conversación social» (Lazzarini, 2017, p. 131).

Reflexiones finales

Las encuestas, junto con otros mecanismos de aproximación a la opinión pública, han sido parte integral de la agenda política internacional durante décadas. En Argentina, su presencia se remonta al menos a 1989, cuando anticiparon con éxito la victoria presidencial de Alfonsín. A lo largo de aproximadamente 35 años, estas herramientas se consolidaron en el mercado, convirtiéndose en un recurso consultado de forma habitual por los medios de comunicación para comprender el pulso social. Sin embargo, en los últimos procesos electorales, tanto en Argentina como en otros países del mundo (EE. UU., Gran Bretaña y Francia, por ejemplo), las encuestas han sido objeto de escrutinio debido a su imprecisión; llegaron incluso a ser consideradas una etapa de crisis en la industria.

En el segundo apartado de este artículo, se enumeraron una serie de causas que explican las deficiencias de los sondeos, lo que sugiere la necesidad de desarrollar mecanismos de ajuste para mejorar el rendimiento de las encuestadoras, especialmente en Argentina. A pesar de estas fallas, las encuestas continúan siendo un componente fundamental para la vida democrática, ya que contribuyen tanto a la toma de decisiones públicas como a la transparencia de la información para los ciudadanos.

Por último, el artículo presenta cinco desafíos que la industria de la opinión pública enfrenta para optimizar su desempeño y respaldar la calidad democrática en Argentina.

Es crucial reconocer que, a pesar de los problemas recientes, las encuestas siguen siendo un recurso valioso para comprender la opinión pública y guiar la toma de decisiones políticas. Sin embargo, es necesario abordar los desafíos actuales para garantizar que estas herramientas sigan siendo confiables y creíbles en los años próximos.

Referencias

Arias, G. (2017). *Gustar, ganar y gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer. El ABC de la comunicación política* (primera edición). Aguilar.

- Aurelio, J. (2021). *Memorias de un sociólogo político* (primera edición). La Crujía.
- Berrueto Pruneda, F. (2017). Estudios de opinión: Obstáculos, crisis, un nuevo horizonte. En *La precisión de las encuestas electorales: Un paradigma en movimiento* (primera edición, pp. 83-90). INE.
- Berumen Torres, E. F. (2017). La precisión e incertidumbre de las encuestas electorales. En *La precisión de las encuestas electorales: Un paradigma en movimiento* (primera edición, pp. 67-82). INE.
- Bogliacini, J., García Sánchez, M. y Queirolo, R. (2022). El desarrollo dependiente: Treinta años de opinión pública en América Latina. *Colombia Internacional*, 110, 3-19.
- De la Rosa, M. (2017). Ante la crisis de las encuestas, escepticismo en tiempo real. En *La precisión de las encuestas electorales: Un paradigma en movimiento* (primera edición, pp. 101-114). INE.
- Dopazo, F. (2022). Política y pelotas. En *Campañas modernas, gobierno desorientados* (segunda edición, pp. 95-106). Innopolítica.
- Fara, C., Veggetti, F., Halperín, S., Babino, L. y Babino, E. (2018). Las nuevas (y no tan nuevas) formas de estudiar la opinión pública. En *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: Manual de marketing y comunicación política* (primera edición, pp. 65-103). Konrad Adenauer Stiftung.
- Ferreira, P. G. (2023, septiembre 5). Ante la crisis de credibilidad de las encuestas, las consultoras se preguntaron como «no caer en la trampa del pronóstico». *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2023/09/05/ante-la-tesis-de-credibilidad-de-las-encuestas-las-consultoras-se-preguntaron-como-no-caer-en-la-trampa-del-pronostico/>
- Flores Thomas, T. (2017). Encuestas electorales: Retos y contextos. En *La precisión de las encuestas electorales: Un paradigma en movimiento* (primera edición, pp. 11-20). INE.
- Jorge, J. E. y Miró, E. M. (2021). *Las fallas de las encuestas en las elecciones argentinas de 2019. Un análisis en perspectiva comparada internacional*. Prometeo. <https://doi.org/10.7440/colombiaint110.2022.01>
- Lazzarini, C. (2017). *La conversación política. Dirigentes, medios y audiencias* (primera edición). Autores de Argentina.
- Mora y Araujo, M. (2012). *El poder de la conversación. Tomo I - La opinión pública* (segunda edición). La Crujía.
- Rodríguez, M. E., Bonetto Cornatosky, L. y Paulino, N. (2023). *¿Para ganar se necesitan votos! ¿Sabes dónde buscarlos?* (primera edición). UCALP.