

Revista mexicana de opinión pública

ISSN: 1870-7300

ISSN: 2448-4911

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

del Tronco Paganelli, José; Flores Ivich, Georgina; Madrigal Ramírez, Abby
La utilidad de las encuestas en la predicción del voto. La segunda vuelta de Argentina 2015
Revista mexicana de opinión pública, núm. 21, 2016, Julio-Diciembre, pp. 73-92
Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487457353005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNAM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La utilidad de las encuestas en la predicción del voto. La segunda vuelta de Argentina 2015

The usefulness of surveys in predicting the vote. The second round of Argentina 2015

José del Tronco Paganelli¹

Georgina Flores Ivich²

Abby Madrigal Ramírez³

Recibido el 18 de febrero de 2016.

Aceptado el 25 de abril de 2016.

Resumen

¿Es posible predecir los resultados de una elección? ¿Con qué nivel de precisión? ¿Cuán útiles son para ello las encuestas de opinión pública? Este documento busca responder a estos interrogantes a través de una estimación de los resultados electorales de la segunda vuelta (*ballotage*) en las elecciones presidenciales de Argentina, en 2015, a partir de la información provista por el Latinobarómetro 2015, encuesta anual realizada 9 meses antes de las elecciones. Los resultados del análisis cuantitativo (que estimó los perfiles de los votantes potenciales por medio de una regresión logística) muestran que hubiera sido posible predecir los resultados electorales, tanto de la primera como de la segunda vuelta, en que resultó electo Mauricio Macri, candidato opositor, quien antes de las Primarias Abiertas Simultáneas Obligatorias (PASO) no era considerado una amenaza real para el candidato oficialista Daniel Scioli.

Palabras clave

Opinión pública, Argentina, predicción del voto, *ballotage*.

1 Maestro en Gobierno y Asuntos Públicos por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede México, y doctor con mención honorífica en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). jdelttronco@flacso.edu.mx

2 Maestra en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede México, donde también se desempeña como investigadora asistente. Actualmente, estudia el doctorado en Ciencia Política en la UNAM. gefloresivich@flacso.edu.mx

3 Licenciada en Actuaría por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), donde realizó estudios de diplomado en Estadística Aplicada y Finanzas Corporativas. Desde 2008 a la fecha labora en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede México. abby.madrigal@flacso.edu.mx

Abstract

¿Is it possible to predict who will win an electoral race? ¿Which is the usefulness of public opinion surveys for that goal? This article seeks to respond to these questions through the estimation of electoral results of 2015 Argentinian's Presidential Election based on the information provided by Latin-barometer 2015, an annual survey run at the beginning of the year, 9 months before the election. The quantitative analysis (logistic regression) shows that final electoral results, as much the first as the second round (where Mauricio Macri, the challenger, was finally and surprisingly elected), could be predicted with the public opinion data included in that survey.

Keywords

Public opinion, Argentina, voting prediction, second round.

1. Opinión pública, comportamiento político y resultados electorales

La opinión pública ha sido reconocida como fuerza política desde el siglo xvii. Teóricos como Locke, Rousseau o Tocqueville, entre otros, destacaron que la opinión pública constituía un elemento esencial en los asuntos del Estado. En el siglo xx, Gallup y otros generalizan el análisis de las actitudes y preferencias del electorado norteamericano, al identificar a Franklin Delano Roosevelt como el candidato vencedor de las elecciones de 1936 en Estados Unidos. Durante la posguerra, este tipo de estudios se institucionalizan asimismo en Europa Occidental, no sólo mediante encuestas comerciales, sino también en la investigación académica. En América Latina, finalmente, esto ocurre ya entrada la década de 1980, a partir de las transiciones hacia la democracia.⁴ Actualmente, la opinión pública es considerada como un elemento inherente al desarrollo de las relaciones políticas en las sociedades democráticas.

El estudio de la opinión pública, y de su relación con el comportamiento político, ha generado agendas de investigación extensas e inter-disciplinarias. Entre las disciplinas más utilizadas, destacan las aportaciones de la psicología, la ciencia política, la sociología y las ciencias de la comunicación. Gracias a estas agendas, muchos autores sostienen que la opinión pública impacta en el proceso de toma de decisiones,⁵ incide sobre la imagen de los gobernantes⁶ y desempeña un papel importante en la determinación de resultados electorales.⁷

La vinculación de las encuestas de opinión pública y los resultados electorales constituye precisamente el objeto de estudio del presente artículo. En términos teóricos, este trabajo se

4 Por ello, autores como Grossi llaman al siglo xx el siglo de la opinión pública. Giorgio Grossi, *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2007.

5 Benjamin Page y Robert Shapiro, "Effects on Public Opinion on Policy", *American Political Science Review*, vol. 77 núm. 1, Cambridge University Press, Texas, Estados Unidos, pp. 175-190; James Druckman y Lawrence Jacobs, "Lumpers and Splitters: The Public Opinion than Politicians Collect and Use", *Public Opinion Quarterly*, vol. 70, núm. 4, Oxford University Press, Estados Unidos, 2006, pp. 453-476.

6 Lawrence Jacobs y Robert Shapiro, "Questioning the Conventional Wisdom on Public Opinion toward Health Reform", *Political Science and Politics*, vol. 27, núm. 2, Cambridge University Press, Estados Unidos, 1994, pp. 208-214.

7 C. Marsh, "Back on the bandwagon: The effect of opinion polls on public opinion", *British Journal of Political Science*, vol. 15, núm. 1, Cambridge University Press, Reino Unido, 1984, pp. 51-74; Paul J. Lavrakas, Jack K. Holley y P. V. Miller, "Public reactions to polling news during the 1988 presidential election campaign", en Paul J. Lavrakas y Jack K. Holley (eds.), *Polling and Presidential election coverage*, SAGE, California, Estados Unidos, 1991; Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon y Nicholas Valentino, "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?", *American Political Science Review*, vol. 88, núm. 4, Texas, Estados Unidos, 1994, pp. 829-838; Jorge Domínguez y James McCann, *Democratizing Mexico. Public Opinion and Electoral Choices*, The John Hopkins University Press, Londres, 1998.

pregunta si en efecto los estudios de opinión pública son capaces de predecir —ya no sólo de describir— las variaciones en las preferencias y comportamientos políticos de los ciudadanos. La hipótesis aquí presentada es que, dadas ciertas condiciones (amplitud de la información obtenida, representatividad de la muestra, y validez y confiabilidad de los instrumentos de observación), los estudios de opinión pública poseen la capacidad de estimar con cierta precisión los resultados de una elección.

Una segunda discusión, relacionada con esta última, radica en la capacidad de las encuestas para modificar el comportamiento político de los ciudadanos, y por lo tanto, de los resultados electorales. Entre quienes postulan que las encuestas y/o estudios de opinión influyen sobre los resultados electorales, existen dos corrientes: por un lado, quienes sostienen que las encuestas suelen producir un “efecto de arrastre” (*bandwagon effect*),⁸ y por otro, quienes centran su atención en el llamado *underdog effect*.⁹ El “efecto arrastre”, término proveniente de la psicología conductual, se da cuando los ciudadanos se vuelven mayoritariamente a favor de aquel candidato que aparece como ganador en las encuestas electorales, divulgadas por los medios de comunicación. Ya porque sea su segunda preferencia y decidan no desperdiciar su voto, ya porque desmotiva a quienes se oponen al candidato puntero, este efecto se manifiesta cuando, como resultado de las encuestas, el candidato que va primero aumenta su margen electoral frente al resto. Por otra parte, el efecto *underdog* se produce cuando un elector decide votar por aquel candidato o candidata que aparecen como perdedores, pero inmediatamente por debajo del candidato más popular.

Entre los más escépticos, Kavanagh¹⁰ sostiene que no hay evidencia concluyente —y diversas investigaciones así lo atestiguan— de que las encuestas tengan esa capacidad. Por el contrario, si bien ambas corrientes han discutido y presentado los efectos de las encuestas sobre el comportamiento electoral en ciertas condiciones, estos autores¹¹ han argumentado que la influencia de las encuestas en la intención de voto no es significativa, sino marginal.

En relación con la calidad de las encuestas como instrumento capaz de predecir los resultados electorales, el debate ha estado orientado hacia la parte más técnica y metodológica de las encuestas.¹² De manera general, en esta línea de investigación el acuerdo es notable y, aunque constantemente se discuten nuevos métodos y técnicas para mejorar la precisión de las encuestas, se ha llegado a la conclusión de que éstas son instrumentos útiles para predecir los resultados de una elección.

El presente artículo se inscribe en esa corriente. Más allá de los debates existentes en la literatura especializada, hay acuerdo en que las encuestas proveen de información acerca de

8 Richard Henshel y William Johnston, “The Emergence of Bandwagon Effect: A Theory”, *Sociological Quarterly*, vol. 28, núm. 4, Midwest Sociological Society, Reino Unido, 1987, pp. 493-511.

9 D. W. Fleitas, “Bandwagon and underdog effects in minimal information elections”, *American Political Science Review*, vol. 65, Texas, Estados Unidos, 1971, pp. 434-438.

10 Dennis Kavanagh, “Las encuestas de opinión pública”, *Estudios Políticos*, vol. 53, Centro de Estudios Políticos, Santiago de Chile, 1994, artículo en línea disponible en http://www.cepchile.cl/dms/archivo_1230_1368/rev53_kavanagh.pdf.

11 Sybille Hardmeier y Hubert Roth, “Towards a Systematic Assessment of the Impact of Polls on Voters: A Meta-analytical Overview and Theoretical Framework”, en la *Conferencia: 54th WAPOR Annual Conference*, Roma, 2001.

12 Andrew Leigh y Justin Wolfers, “Competing approaches to forecasting elections: Economic models, opinion polling and prediction markets”, *Economic Record*, vol. 82, Economic Society of Australia, Australia, 2006, pp. 325-40; Robert S. Erikson y Christopher Wlezien, “Are political markets really superior to polls as election predictors?”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 72, núm. 2, Oxford University Press, Estados Unidos, 2008, pp. 190-215.

las preferencias generales de los ciudadanos y, por ello, constituyen un elemento esencial en las democracias. Por otra parte, los esfuerzos internacionales de medición de actitudes, valores y preferencias de los ciudadanos han sido de especial utilidad para conocer mejor a los votantes y medir los cambios sociopolíticos y culturales en las sociedades actuales.¹³

En suma, por lo anterior hemos observado un crecimiento considerable en la industria en los últimos años, y la publicación de encuestas electorales se ha convertido en un elemento crucial en la mayor parte de los países democráticos. Si bien con —y quizás a causa de— los reparos derivados del uso no siempre adecuado que muchos formadores de opinión tienden a darles a los resultados de las encuestas, es relevante poner a prueba el valor de estas últimas para describir el estado de la opinión pública en torno a ciertos temas, en un momento y lugar determinados.

Finalmente, este trabajo postula que ciertas encuestas —las académicas— se hallan mejor estructuradas para explicar las variaciones del comportamiento electoral, y por tanto, poseen mayor capacidad para estimar —con cierta probabilidad— los resultados de una elección futura cercana. Estudios realizados de manera periódica, como el *Latinobarómetro* o el *Latin American Public Opinion Project* (LAPOP), utilizan —más allá de la representatividad nacional de su muestra— una metodología probada que —a pesar de las adaptaciones puntuales— ha probado ser instrumento de utilidad para generar inferencias descriptivas y explicativas válidas. El presente trabajo intenta probar la capacidad de las encuestas para predecir los resultados electorales, tomando como caso de estudio las recientes elecciones presidenciales en Argentina, por la posibilidad de comparar las estimaciones derivadas de los datos obtenidos por el estudio 2015 de *Latinobarómetro* (levantado a principios de año), con la progresión de la votación obtenida por los distintos candidatos en las tres vueltas electorales: Primarias Abiertas, de agosto; elecciones generales de octubre, y segunda vuelta, de noviembre del mismo año.

2. Los determinantes del voto según la literatura especializada

Un tercer debate radica en los factores que explican —y por tanto ayudan a predecir— la orientación del voto ciudadano. De acuerdo con una parte de los especialistas en comportamiento electoral, los electores deciden su voto a partir de un ejercicio retrospectivo, por medio del cual premian o castigan al gobierno de turno, dados los resultados de sus políticas.¹⁴ En ese sentido, si bien los ciudadanos deben valorar una canasta amplia de decisiones, los factores económicos suelen ser un atajo cognitivo poderoso para explicar la orientación de su elección. Cuando la economía va bien —o la percepción de los votantes es que así ocurre—, es probable que el gobierno se mantenga en el poder y viceversa.¹⁵

Esta corriente supone que los electores deciden su voto de forma relativamente independiente de su ideología, o de su identificación con un partido político. Lo que importa es evaluar “qué tan bien lo hizo el gobierno en el poder”. Si lo anterior es así, quienes estén satisfechos con la gestión gubernamental, o se sientan representados por sus políticas, tenderán a votar por él con

13 Ronald Inglehart, *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton University Press, Nueva Jersey, Estados Unidos, 1990.

14 Anthony Downs, “An Economic Theory of Democracy”, *Journal of Political Economy*, vol. 65, núm. 2, The University of Chicago Press Journals, Chicago, Estados Unidos, 1957, pp. 135-150.

15 Morris Fiorina, *Retrospective voting in American National Elections*, Yale University Press, Connecticut, Estados Unidos, 1981.

mayor probabilidad. Quienes consideren que el gobierno ha tomado decisiones inaceptables o poco representativas de sus intereses, votarán —más probablemente— por algunos de los partidos de oposición. Entre todos, puede haber un grupo considerable de ciudadanos indecisos, quienes por falta o por exceso de información no perciban con claridad cuál es la mejor opción.

Para las teorías que suponen que el voto es una decisión arraigada en factores vinculados con el origen familiar, la pertenencia a una clase e incluso una orientación ideológica, el desempeño del gobierno es menos relevante. El criterio determinante es la cercanía de un individuo con un partido determinado (su “identificación”), y/o con aquel que mejor representa sus creencias, valores e intereses. En este caso, la identificación partidista es el factor explicativo más fuerte de la decisión de los votantes, y los indecisos suelen ser aquellos que se consideran “independientes”, o no se identifican con algún partido en particular.¹⁶

En Argentina, los estudios sobre la orientación del voto han echado mano de tres factores explicativos. Por un lado, los estudios que han destacado la importancia de los factores estructurales han hecho hincapié en el clivaje “peronismo-antiperonismo”.¹⁷ Dicho brevemente, aquellos electores identificados con el movimiento peronista, a raíz de su origen social, de su orientación ideológica o de su membresía a la clase obrera, votaban con mucha mayor probabilidad por el Partido Justicialista que aquellos con características disímiles. Este factor, sin embargo, fue perdiendo fuerza predictiva a partir del surgimiento del “Menemismo”¹⁸ en los años noventa.¹⁹ En segundo término, se encuentran los estudios que destacan las tramas y recursos organizativos de base de los partidos políticos (especialmente del peronismo), los que a través de estrategias “clientelares” promueven la lealtad (no sólo pero también electoral) de ciertos sectores, por lo general “pobres” o desfavorecidos.²⁰ Finalmente, los estudios más recientes destacan la importancia de la evaluación de desempeño institucional —basada en recursos cognitivos individuales— que hacen los ciudadanos en el momento de emitir su voto. En ese sentido, los electores poseen la capacidad de reaccionar frente a los estímulos institucionales y al ambiente político reinante, y de mantener o modificar sus preferencias de manera racional.²¹ Esta última propuesta es la que asumimos como propia en el siguiente análisis.

16 Luis Estrada, “Determinantes y características de los independientes en México”, *Política y Gobierno* XIII, núm. 1, CIDE, México, 2006, pp. 149-173.

17 Germán Lodola, “¿Cómo votamos los argentinos?”, *Revista SAAP*, vol. 7, núm. 2, Sociedad Argentina de Análisis Político, Buenos Aires, 2013.

18 Corriente surgida en el interior del Partido Justicialista, durante el gobierno de Carlos Saúl Menem (1989-1999), en el que se llevaron a cabo reformas de corte netamente neoliberal, que impactaron negativamente en las condiciones de los sectores obreros, lo que hizo que diversos sindicatos y sus afiliados se distanciaran políticamente del gobierno en el poder.

19 Carlos Gervasoni, “El impacto de las reformas económicas en la coalición electoral justicialista (1989-1995)”, *Boletín SAAP*, año 4, núm. 6, Sociedad Argentina de Análisis Político, Argentina, 1998.

20 Javier Auyero, *La política de los pobres*, Cuadernos Argentinos Manantial, Buenos Aires, 1997; Valeria Brusco, Marcelo Nazareno y Susan Stokes, “Vote buying in Argentina”, *Latin American Research Review*, vol. 39, núm. 2, Latin American Studies Association, Maryland, Estados Unidos, 2004, pp. 66-88.

21 Guido Cataife, “An Integrated Model of Vote Choice in Argentina, 2009”, *Latin American Politics and Society*, vol. 53, núm. 3, Universidad de Miami, Estados Unidos, 2011; Germán Lodola y Mitchell Seligson, *Cultura política de la democracia en Argentina y las Américas: hacia la igualdad de oportunidades*, CIPPEC-Universidad de Vanderbilt-LAPOP, Buenos Aires, 2013.

3. Las perspectivas electorales. Antes y después de la primera vuelta

Como ha sido analizado largamente, el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007), y en menor medida el de su esposa, Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015), navegaron en un contexto histórico paradójal: emergieron de la crisis más profunda de la política democrática desde 1983, y contaron con los beneficios de un contexto económico internacional marcadamente favorable para el país, dado el aumento en el precio de ciertas materias primas, especialmente de la soja,²² transformada en el principal producto de exportación durante las últimas dos décadas.

En términos políticos, cuando el "kirchnerismo" llega al poder (mayo de 2003), más de la mitad de los argentinos tenía un ingreso inferior al de la canasta básica; la cuarta parte de la población económicamente activa estaba desempleada o subempleada, y la economía emergía de una caída de más de 10 puntos del producto, ocurrida en 2002. Todo ello, aderezado con la imposibilidad del país de acceder a los mercados internacionales de crédito, desde la "vitoreada" declaración del *default*, durante el gobierno interino de Rodríguez Saá, en los últimos días de 2001.

En doce años de gobierno, los logros en términos de crecimiento económico, reducción de la pobreza, generación de empleos, desendeudamiento y recuperación de activos públicos, fueron considerables. Asimismo, las decisiones gubernamentales sobre derechos humanos, iniciadas con la simbólica retirada del cuadro del exdictador Jorge Rafael Videla de la Escuela de Mecánica de la Armada, fueron significativas. La declaración de la nulidad de las Leyes de "Obediencia Debida" y "Punto Final", permitió la continuación de los juicios contra los responsables de crímenes de Estado. Estas iniciativas colocan a Argentina a la cabeza de los países democráticos que han emprendido esfuerzos gubernamentales para recuperar la memoria de la violencia del Estado contra sus ciudadanos.²³

Más allá de crisis políticas puntuales —como el conflicto con los representantes de los productores agropecuarios en 2008 y la caída en la proporción de votos oficialistas en las intermedias de 2009 y 2013—, el "kirchnerismo" pareció contar en estos doce años con el favor del apoyo y/o aquiescencia de gran parte de los ciudadanos. Tanto en las elecciones presidenciales de 2007 como de 2011 se impuso "cómodamente" en primera vuelta, habiendo sido CFK²⁴ el presidente que obtuvo un mayor caudal de votos en una elección (54% en 2011), desde el regreso a la democracia en 1983.

Sin embargo, algo cambió en su segundo mandato. Un crecimiento económico significativamente inferior, el aumento de la inflación,²⁵ el control y "cepo" cambiarios, la distorsión de precios relativos del mercado interno,²⁶ la falta de transparencia institucional, las denuncias de corrupción y el agotamiento lógico de una fuerza política con más de una década en el poder. Todo ello, además, tuvo lugar en el marco del crecimiento y consolidación de una fuerza política de "centro-derecha" (el espacio históricamente "vacío" en la política democrática argentina).

22 También conocida como "soya".

23 Asimismo, y en este marco, a la fecha ya son 118 los "nietos" cuya identidad original fue recuperada y reconocida gracias a la labor de las organizaciones lideradas por Madres y Abuelas de Plaza de Mayo.

24 Cristina Fernández de Kirchner

25 Alberto Cavallo, "Online and official price indexes: Measuring Argentina's inflation, *Journal of Monetary Economics*, vol. 60, núm. 2, Universidad de Rochester, Nueva York, 2013, pp. 152-165.

26 World Bank, *Datos macroeconómicos de Argentina*, 2015. Consultado en <http://datos.bancomundial.org/pais/argentina>.

Dicha fuerza, consolidada a partir de su gestión al frente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires desde 2007, emergió como una opción real de poder.

Así lo muestran los resultados de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO). En Argentina, las elecciones primarias se realizan dos meses antes de las elecciones generales. Esta innovación tiene varios objetivos. En primer lugar, se busca transparentar y “abrir” la competencia interna en las distintas fuerzas políticas. En segundo término, y dada la caída de la afiliación ciudadana a los partidos, las PASO ofrecen la posibilidad de que los “adherentes” decidan por su candidato preferido. En tercer lugar, las PASO permiten reducir la oferta electoral, así como el costo de información de los ciudadanos a la hora de optar por su candidato preferido. Finalmente, y derivado de ello, las PASO informan a los ciudadanos —con datos duros— cuáles son las tendencias electorales de cara a la primera vuelta. Con ellos, ambos efectos, el *bandwagon* o el *underdog* pueden tener lugar.

Tabla 1: Resultados electorales comparados PASO y Generales²⁷

	PASO	Elec (abs)	Elec %	Elec / PASO
FPV	38.41%	9002242	36.86%	95.96%
Cambiamos	30.07%	8382610	34.33%	114.17%
UNA (FR)	20.63%	5211705	21.34%	103.44%
FIT	3.31%	798031	3.27%	98.79%
A.Progres.	3.51%	619051	2.53%	72.08%
Comprom. Fed.	2.57%	407202	1.67%	64.98%
Total		24420841	100%	
Blanco		596028	2.4%	
Anulados		188663	0.7%	
Impugnados		15108	0.1%	
Total general		25220640		
Padrón electoral		32063409		
Participación		78.7%		

Fuente: elaboración propia con base en datos de la Cámara Nacional Electoral y diversas fuentes.

27 En la tabla se muestra el porcentaje obtenido en las primarias abiertas (PASO); la cantidad absoluta de votos por cada candidato en la primera vuelta (Elec abs); el porcentaje representado por esa cantidad, así como la razón entre porcentajes de las PASO a la primera vuelta. Esta última cifra muestra cómo el candidato de la Alianza Cambiamos, Mauricio Macri, aumenta significativamente su porcentaje de votos (14%) en primera vuelta respecto del caudal en las PASO, mientras que el candidato oficialista Daniel Scioli pierde casi 5 puntos porcentuales en relación con el total.

Los resultados de las Primarias Abiertas muestran cierto agotamiento de la propuesta oficialista,²⁸ y la emergencia de esta nueva fuerza política, el PRO,²⁹ que ni siquiera había presentado candidatura en las elecciones presidenciales de 2011.

Entre agosto y octubre de 2015 (es decir, entre las PASO y las elecciones generales), la Alianza Cambiemos fue la única fuerza política que aumentó significativamente su proporción de votos sobre el total. Aumentó 14% su caudal electoral, mientras que Scioli, el candidato oficialista (pese a obtener más votos) cayó 1.55 puntos porcentuales, que representan 96% del voto obtenido por el FPV en las PASO.

¿Cómo explicar este cambio? Si analizamos la geografía electoral, vemos que en la gran mayoría de las provincias, Scioli fue el vencedor (color azul), y por un margen considerable, si hablamos de porcentajes en el interior de cada provincia. Sin embargo, la victoria de Macri (amarillo) se dio en distritos “grandes”, ya por el aporte electoral de ciudadanos “indecisos” que no participaron en las PASO, ya por el voto útil de aquellos que percibieron en Macri al candidato opositor con más fuerza para derrotar al gobierno.³⁰ Así, se llega al *ballotage* del 22N con una diferencia de sólo dos puntos porcentuales entre ambos candidatos.

Tabla 2: Resultados electorales por provincia

Provincia	Scioli		Macri		Massa		No votaron	Otros
	Votos	%	Votos	%	Votos	%		
Tucumán	448055	48.54	247733	26.84	189463	20.52	216776	85577
Jujuy	139532	37.32	66509	17.52	154831	41.42	117092	33768
Salta	261436	40.56	144103	20.77	236317	34.06	247614	44426
Formosa	169466	64.75	42148	16.1	46000	17.58	150032	13903
Chaco	344281	53.74	181189	28.28	94400	14.74	212801	32292
Sgo. del Estero	349043	63.07	81437	14.72	107015	19.74	132372	26146
Catamarca	84414	44.89	66529	35.38	29838	15.87	96982	17430
La Rioja	71721	36.21	62758	25.97	51443	25.97	64508	18617
Córdoba	412263	19.21	1142493	53.24	437791	20.4	591715	198860
Santa Fé	633968	31.77	704368	35.3	495005	24.81	600502	236903
Misiones	388839	61.02	144900	22.74	87284	13.7	172581	54258
Corrientes	310626	50.29	196145	31.76	94117	15.24	179996	29691
Entre Ríos	266020	37.6	287704	37.82	150232	19.75	239965	72598
Pcia. Bs. As.	3419041	37.13	3031168	32.92	2062610	22.4	2376117	979043
CABA	472155	24.09	990826	50.55	299415	15.28	555519	231135
La Pampa	78536	37.91	69725	33.65	44669	21.56	53038	28184
San Luis	42298	15.61	83858	30.96	36627	13.52	72554	123278
San Juan	105487	46.07	84032	20.87	106060	26.34	108366	52404
Mendoza	339032	31.34	441436	40.8	155446	14.37	252221	175669
Neuquén	131169	35.64	103395	28.09	96888	26.33	107844	56845
Rio Negro	178591	45.21	88620	22.43	95764	24.24	102072	46188
Chubut	114984	41.56	59136	21.38	81436	29.44	102756	56345
Santa Cruz	79714	47.17	43465	25.72	37681	22.3	58700	16736
Tierra del Fuego	41569	45.48	19943	21.82	21373	23.39	31560	11787
Totales	9002242		8382610		5211705		6849683	2624083
Votos en disputa	14685471							

Fuente: elaboración propia en base datos de la Cámara Nacional Electoral y diversas fuentes.

28 Disminuyó 16 puntos porcentuales desde el 54% obtenido en las presidenciales de 2011.

29 Socio mayoritario de la Alianza Cambiemos.

30 Un ejemplo de la relevancia de las PASO para ofrecer información a los electores que no han definido su voto.

Tal como lo expresaron múltiples analistas, en la segunda vuelta el principal desafío de los competidores fue captar votantes ajenos.³¹ Es esperable —aunque no seguro— que aquellos que preferían a Scioli y a Macri sobre los demás ya hayan votado por ellos —primero en las PASO y luego en las generales—, y que hayan mantenido su decisión en el *ballotage*. No obstante, casi uno de cada tres electores votó por otros candidatos. En este universo, Macri o Scioli competían por arraigar sus virtudes y ocultar sus flaquezas.

El *ballotage* obligaba a enfocar las miradas de candidatos y analistas hacia Sergio Massa, quien hizo una gran elección en primera vuelta, aumentando significativamente su votación respecto de las PASO en algunos distritos como Chubut, Neuquén, La Pampa, Salta o San Luis, e incluso ganó en la provincia de Jujuy (violeta).³² Sus más de cinco millones de votos representaban el terreno de disputa electoral de cara al *ballotage* para los dos candidatos punteros.

Ubicados imaginariamente después de las elecciones de octubre y de cara a la segunda vuelta, nos preguntamos de qué manera los candidatos hubieran podido estimar con cierto nivel de probabilidad lo que ocurriría. A continuación, se presentan dos alternativas, ambas válidas pero diferentes, para predecir los resultados electorales de la segunda vuelta en Argentina: 1) la primera, basada en las preferencias reveladas por los votantes en octubre, y 2) la segunda, a partir de un modelo econométrico aplicado a una muestra representativa de electores en el ámbito nacional, correspondiente al Latinobarómetro 2015.

4. Cambio de las preferencias de cara al *ballotage*. Las tendencias electorales

Dado que Sergio Massa es un político salido de las filas del peronismo, pero que había establecido un discurso claramente orientado al “cambio”, una primera manera de estimar dichos resultados era suponer que los votos en disputa (los de aquellos que votaron por Massa, los de quienes eligieron a otros candidatos, y los de quienes no acudieron a votar, en caso de acudir) se distribuyen de igual manera que el voto de quienes sí acudieron, y lo hicieron por Macri o por Scioli en cada provincia. En este punto, es importante destacar que el contexto político de cada provincia en Argentina es lo suficientemente importante como para tomarlo en cuenta a la hora del análisis, y especialmente para estimar la razón de votos entre uno (Scioli) y otro (Macri) a la hora de calcular los resultados electorales en la segunda vuelta.

El ejercicio es, por tanto, sencillo. Se toman en cuenta dos elementos: a) la cantidad de votos en disputa (ya sea que consideremos sólo los de Massa, ya que sumemos los de todos los candidatos diferentes a quienes compiten en el *ballotage*, o que sumemos a éstos los de aquellos electores

31 Aníbal Pérez Liñán, “La reversión del resultado en la segunda vuelta electoral. Una evaluación institucional del balotaje”, ponencia presentada en el Tercer Congreso Internacional de Latinoamericanistas en Europa, Amsterdam, 3-6 de julio de 2002.

32 En Córdoba, Sergio Massa obtuvo, en primera vuelta, 18.4 puntos porcentuales menos que en las PASO, que parecen haberse volcado mayoritariamente a Macri, quien aumentó su caudal de votos en 17.8 puntos. El hecho, de por sí sorprendente, es aún más increíble por ser De la Sota, gobernador de esa provincia, uno de sus principales aliados. De no haber sido por esta sangría, es probable que dicho documento tuviera otro contenido.

que no acudieron a las urnas del 28 de octubre); *b*) la razón de votos que caracteriza la votación de los dos candidatos (Scioli y Macri) en cada una de las provincias.³³

Tabla 3: Razón de votos entre Scioli y Macri por provincia. Tendencia PASO -25°-22N?

Provincia	% votos - PASO		% votos - 25 O		Razón votos (Scioli / Macri)		
	Scioli	Macri	Scioli	Macri	PASO	25O	22N?
Tucumán	57.14	20.13	48.54	26.84	2.839	1.808	1.152
Jujuy	41.68	23.18	37.32	17.52	1.798	2.130	2.523
Salta	43.8	20.68	40.56	20.77	2.118	1.953	1.801
Formosa	60.14	16.69	64.75	16.1	3.603	4.022	4.489
Chaco	54.65	26.11	53.74	28.28	2.093	1.900	1.725
Sgo. del Estero	66.03	14.31	63.07	14.72	4.614	4.285	3.979
Catamarca	51.59	31.49	44.89	35.38	1.638	1.269	0.983
La Rioja	40.58	24.26	36.21	25.97	1.673	1.394	1.162
Córdoba	14.66	35.38	19.21	53.24	0.414	0.361	0.314
Santa Fé	32.95	31.92	31.77	35.3	1.032	0.900	0.785
Misiones	57.44	22.09	61.02	22.74	2.600	2.683	2.769
Corrientes	50.24	29.58	50.29	31.76	1.698	1.583	1.476
Entre Ríos	39.45	34.89	37.6	37.62	1.131	0.994	0.874
Pcia. Bs. As.	39.49	28.99	37.13	32.92	1.362	1.128	0.934
CABA	23.25	48.89	24.09	50.55	0.476	0.477	0.478
La Pampa	39.84	35.41	37.91	33.65	1.125	1.127	1.128
San Luis	19.58	24.77	15.61	30.96	0.790	0.504	0.322
San Juan	54.48	16.35	46.07	20.87	3.332	2.207	1.462
Mendoza	33.2	36.11	31.34	40.8	0.919	0.768	0.642
Neuquén	35.63	27.25	35.64	28.09	1.308	1.269	1.231
Río Negro	44.62	22.7	45.21	22.43	1.966	2.016	2.067
Chubut	47.32	23.12	41.56	21.38	2.047	1.944	1.846
Santa Cruz	44.35	25.57	47.17	25.72	1.734	1.834	1.939
Tierra del Fuego	47.02	22.31	45.48	21.82	2.108	2.084	2.061

Fuente: elaboración propia en base datos de la Cámara Nacional Electoral y diversas fuentes.

Si continúa la tendencia a favor del candidato de Cambiemos, Mauricio Macri, observada entre las PASO y las elecciones de primera vuelta, la razón de votos entre ambos continuará reduciéndose en aquellas provincias donde Scioli fue ganador, y ampliándose (a favor de Macri) en las que haya triunfado el candidato opositor. Si tomamos como ejemplo el caso de Tucumán, donde los votos de Scioli en las PASO representaron 2.8 veces los votos de Macri, pero dicha razón disminuyó a 1.8 veces en la elección de octubre, la continuación de la tendencia llevaría a que la diferencia fuese de solo 1.15 —a favor de Scioli— en el *ballotage*.

33 Lo que se pretende con este ejercicio es estimar los resultados con diferentes razones de votación para ambos candidatos por cada provincia. Una primera estimación supone que la distribución del voto de aquellos que no eligieron a Scioli ni a Macri en la primera vuelta, por provincia, es idéntica a la de aquellos que sí votaron por ellos. En ese sentido, si en una provincia *x*, el porcentaje de votos de Scioli en primera vuelta fue de 48.54 y el de Macri de 26.84, se asume que entre aquellos votantes de otros candidatos y no votantes, la distribución será igual. Para el cálculo propiamente dicho, si el primero obtuvo 48.54 y el segundo 26.84, ello significa que el primero obtuvo una votación igual a 1.8 veces la votación del segundo. Si suponemos que la votación de ambos en la segunda vuelta es igual a 100, porque no hay otros candidatos (y los votos blancos y nulos no se cuentan), podemos decir que la votación estimada para la segunda vuelta, en el caso de un candidato *p* será igual a la cantidad total de votos en disputa dividida por la razón de votos entre él y su competidor + 1. Es decir $V_p = [V_d / (r + 1)]$. Por su parte, la votación del segundo será igual al total de votos en disputa, menos lo obtenido por el primero: $V_g = V_d - V_p$. Por ello, el total de votos en disputa por provincia y la razón entre ambos candidatos son determinantes no sólo de los resultados de la provincia, sino también de los nacionales.

Tabla 4: Estimación de votos si se mantienen las preferencias o razón de votos de la primera vuelta entre Scioli y Macri, por provincia³⁴

Estimación de resultados Ballotage en Argentina - Según razón de votos entre candidatos por provincia						
	Razón de votación 25 O		Razón ponderada x tendencia (solo votantes ajenos)		Razón ponderada x tendencia (todos)	
	Scioli	Macri	Scioli	Macri	Scioli	Macri
Tucumán	612285	338543	584594	366234	509040	441788
Jujuy	267878	125762	274605	119035	281921	111719
Salta	467105	239179	461934	244350	454087	252197
Formosa	217440	54077	218455	53062	222049	49468
Chaco	427290	224872	424485	227677	412859	239303
Sgo. del Estero	457006	106635	455457	108184	450428	113213
Catamarca	110848	87363	107841	90370	98237	99974
La Rioja	112520	92019	109379	95160	109943	94596
Córdoba	581070	1610337	564473	1626934	523920	1667487
Santa Fé	981609	1090625	956649	1115585	911110	1161124
Misiones	491954	183327	492828	182453	496120	179161
Corrientes	386510	244069	384435	246144	375925	254654
Entre Ríos	397110	399444	389954	406600	371533	425021
Pcia. Bs. As.	5031269	4460593	4887870	4603992	4583667	4908195
CABA	643390	1350141	643633	1349898	644327	1349204
La Pampa	117131	103983	117155	103959	117211	103903
San Luis	95897	190164	81210	204851	69611	216450
San Juan	294546	133437	279598	148385	254177	173806
Mendoza	482879	628704	468463	643120	434512	677071
Neuquén	217142	171155	216000	172297	214265	174032
Río Negro	273471	135692	274257	134906	275748	133415
Chubut	205962	105939	204356	107545	202316	109585
Santa Cruz	114929	62667	115617	61979	117173	60423
Tierra del Fuego	63978	30694	63897	30775	63747	30925
Totales	13051220	12169420	12777147	12443493	12193926	13026714

Fuente: cálculos propios a partir de datos de la Cámara Nacional Electoral y fuentes varias.

Una vez realizado el cálculo para cada una de las provincias, se hicieron tres estimaciones de resultados posibles en la segunda vuelta.³⁵ Una primera, la más conservadora, en la que la razón de la votación de octubre se mantiene para ambos candidatos, para todos los electores (los propios y los ajenos); es decir, se calculan los votos de la segunda vuelta manteniendo constante la razón de votos de las elecciones del 25O. En una segunda estimación, se utiliza la razón que cabría esperar dada la tendencia de cada provincia, que por lo general favorece a Macri y perjudica a Scioli (de acuerdo con la dinámica de cambio ya observada entre las PASO y las elecciones generales, pero sólo para los votantes de terceros partidos, manteniéndose sin cambios la razón de voto para los votantes de Scioli y Macri en primera vuelta, para cada provincia. En una tercera estimación, se ponderan los votos de todos los electores con la nueva razón de votos entre ganador y segundo.³⁶

34 En el caso de la cantidad de votos de los no votantes, se supuso que su nivel de participación en la segunda vuelta sería igual al nivel de participación electoral que tuvo la provincia en cuestión en la primera vuelta.

35 En todas ellas suponemos que quienes no acudieron a votar el 25O tampoco lo harán el 22N. Aunque este supuesto pueda ser poco realista, es difícil predecir qué tipo de cambio podría darse en este electorado como para incorporar dicha predicción a la estimación.

36 Aunque sería ideal estimar los votos en función de la cercanía de las propuestas de ambos competidores con los de aquellos candidatos que no alcanzaron la segunda vuelta, no hay información electoral que permita realizar este ejercicio con precisión. De todas formas, es lo que se busca, de alguna manera, con el modelo econométrico.

De acuerdo con estas tres estimaciones, basadas en datos duros (electorales), los resultados de la tabla 4 muestran que Scioli hubiera quedado ganador en dos, y Macri en la restante. De mantenerse “la razón de votos por provincia de la primera vuelta para todos los votantes” (propios y ajenos) (estimación más conservadora), así como en el caso de que la nueva razón (que recoge la tendencia ya divisada entre las PASO y la “primera vuelta”) se hubiera aplicado sólo a los votantes de otros partidos, el candidato del Frente para la Victoria hubiera sido el triunfador, si bien por un pequeñísimo margen en este segundo caso (50.66% contra 49.34% de Macri).

Si, por el contrario, el ritmo de cambio en la proporción entre el voto de ambos candidatos (por provincia) se hubiera aplicado al electorado en su totalidad, la tendencia hubiera favorecido al candidato “retador” por 832 mil votos (51.65%). Lo más probable es que entre ambos extremos —la hipótesis más conservadora y la más arriesgada— se encuentre el resultado final de la elección, pero en todos los casos, de acuerdo con tales estimaciones, la elección se antojaba muy cerrada.

5. Perfiles sociopolíticos y preferencias electorales. Una estimación a partir de datos de opinión pública

Una segunda forma de predecir los resultados electorales del 22N es a través de una estimación basada en las características de los votantes, y especialmente de la cercanía entre los votantes de ambos candidatos y los perfiles de los votantes ajenos. Aquí las encuestas de opinión pública adquieren relevancia. Si estos instrumentos son metodológicamente rigurosos, sus resultados deberían permitir predecir con cierta probabilidad los resultados de las elecciones. No sólo de las encuestas especialmente diseñadas para ello, sino también de aquellas —como el *Latino-barómetro*— cuyo objetivo primordial es analizar la evolución de las actitudes ciudadanas y su relación con el comportamiento político a lo largo del tiempo.³⁷

Para probar la efectividad de las encuestas en la predicción relativa de los resultados de las elecciones de Argentina, se utilizó como fuente de información el estudio de *Latinobarómetro* 2015, aplicado a principios del año en cuestión. Esto último aumenta el margen de error, ya que la distancia entre el momento de levantamiento de los datos de la encuesta y las elecciones es de más de seis meses; por tanto, es imposible captar los efectos propios de la campaña electoral. De cualquier modo, los datos del *Latinobarómetro* representaron una fuente efectiva para predecir los resultados de las elecciones argentinas, no sólo para la primera vuelta, sino fundamentalmente para el *ballotage*.

Para ello, fueron empleadas técnicas econométricas por medio de las cuales se construyeron perfiles sociopolíticos y sociodemográficos de los votantes modales de cada uno de los candidatos. En segundo término, se analizó la probabilidad de votar por cada candidato en función de estos perfiles. Esta información es relevante para predecir los resultados de la primera vuelta. Finalmente, se analizó la cercanía de los votantes de terceros candidatos (específicamente de los votantes del Frente Renovador de Sergio Massa y del Peronismo Federal) con cada uno de los candidatos que disputaban la presidencia en la segunda vuelta.

A continuación, se presenta el análisis. El procedimiento es el siguiente: usamos la base de datos del estudio de opinión “*Latinobarómetro* 2015”, aplicado a una muestra representativa en

37 *Latinobarómetro*, 2015. Consultado en <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>.

el entorno nacional de 1200 ciudadanos argentinos. Una de las preguntas del estudio es “Si este domingo fueran las elecciones en su país, ¿Ud. por quien votaría?”. En primer lugar, analizamos la frecuencia de las respuestas de los ciudadanos. En segundo lugar, y a partir del herramienta teórico disponible esbozado más arriba, construimos cuatro perfiles sociopolíticos y demográficos de votantes típicos: el del votante del FPV, el del votante de Cambiemos, el del votante de Massa y el del votante indeciso (aquel que respondió “no sabe”, a dicha pregunta). En tercer lugar, analizamos comparativamente qué factores aumentan significativamente la probabilidad de votar por uno u otro candidato, y finalmente comparamos los perfiles de los votantes, a fin de estimar con qué probabilidad un votante de terceras alternativas (Massa o indeciso) podría orientar su voto a Cambiemos o al Frente para la Victoria.

De acuerdo con los resultados de Latinobarómetro 2015, a la pregunta “Si este domingo fueran las elecciones en su país, ¿Ud. por quien votaría?”, las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 5: Resultados electorales según intención de voto. (Latinobarómetro 2015)

Si el domingo hubiera elecciones ¿por qué partido votaría?		
	Total	Efectivos
FPV	22.3%	34.9%
PRO+UCR	11.0%	17.3%
UNA	5.7%	8.9%
Per. Federal	1.5%	2.4%
Izquierdas	2.8%	4.4%
Otros	2.4%	3.8%
Indecisos	33.7%	
Blanco/Nulo/Ninguno	20.5%	
Total	100%	71.6%

Fuente: cálculos propios con datos de Latinobarómetro 2015.

A simple vista, y de acuerdo con los datos de intención de voto recolectados por Latinobarómetro, los resultados de las elecciones de octubre pudieron haberse previsto sólo en el caso de los votos obtenidos por Scioli. De hecho, entre los resultados efectivos del Latinobarómetro y lo obtenido por el candidato con mayor cantidad de votos, la diferencia es apenas de dos puntos porcentuales (dentro del margen de error). Sin embargo, los resultados de octubre muestran que buena parte de los indecisos no votaron según este patrón, sino que se volcaron mayoritariamente a los dos principales candidatos de oposición: Macri y Massa.

Si los votos de quienes respondieron que “no sabían” por quién votar se hubiesen distribuido proporcionalmente a los de quienes tenían clara su elección, el FPV hubiese alcanzado la victoria en

primera vuelta (46.7%).³⁸ No obstante, tal como ya fue constatado por diversos analistas —y pudo comprobarse a partir de la diferencia de resultados entre las PASO y las elecciones de octubre— una proporción significativa de indecisos depositó su voto en alguna de las alternativas opositoras.

Tabla 6: Intención de voto y voto efectivo en las PASO y elecciones presidenciales

Partidos	Latinobarómetro 2015		Resultados	
	Total	Efectivos	paso	Elecciones
FPV	22.3%	34.9%	38.4%	36.9%
PRO+UCR (CAMBIEMOS)	11.0%	17.3%	30.1%	34.3%
UNA	5.7%	8.9%	20.6%	21.3%
Per. Federal	1.5%	2.4%	2.6%	1.67%
Izquierdas	2.8%	4.4%	6.8%	5.8%
Otros	2.4%	3.8%		
Indecisos	33.7%			
Blanco/Nulo/Ninguno	20.5%			3.2%
Participación electoral	Intención de voto			78.7%

Fuente: cálculos propios con datos de Latinobarómetro 2015.

Si analizamos comparativamente lo expresado por la muestra de ciudadanos del Latinobarómetro y los resultados electorales de las elecciones del 28 de octubre, podemos constatar que buena parte del electorado indeciso se volcó hacia los candidatos de oposición. Para estimar con precisión qué impacto podría tener esto en una segunda vuelta, se construyeron —por medio de un modelo estadístico— los perfiles de cada uno de los cuatro tipos de votantes: indecisos, votantes del FPV, votantes de Cambiemos y votantes de UNA (a los que, por motivos teóricos y metodológicos, se sumaron los votantes del Peronismo Federal). El objetivo es analizar qué tan cercanos están, en especial los indecisos y los votantes de Massa, de cada uno de los dos contendientes en el *ballotage*, y así calcular las probabilidades de cada uno de ganar las elecciones.

La tabla 7 presenta los resultados del modelo econométrico (logístico multinomial) diseñado para construir los perfiles de los votantes “modales” (más representativos) del Frente para la Victoria (Scioli), Cambiemos (Macri), UNA (Massa) e Indecisos.³⁹

38 Esta cifra es el resultado de sumar el producto de la intención de voto por el FPV por el porcentaje de indecisos (33.7) al 34.9 de intención de voto ya revelado. $(.349 \times .337) + .349 = 46.7\%$. Si, de acuerdo con estos datos, la proporción de indecisos que votó por Scioli hubiera sido igual al del total del electorado (34.9), esos votos (11.8% del total) le hubieran permitido ganar en primera vuelta.

39 Aquellos que respondieron “no sabe” a la pregunta: “Si las elecciones fueran este domingo, ¿por qué partido votarían?”.

Tabla 7: Factores asociados a la orientación del voto (Argentina, LB 2015)^{40, 41}

Variable dependiente: Si este domingo hubiera elecciones, ¿por qué partido votaría? (Base = Frente para la Victoria).			
Factores explicativos	Cambios	FR-Peronista	Indecisos
P3STGBS ¿Cómo calificaría en general la situación económica actual de Argentina? (Base = Muy buena o buena)			
Regular	2.9*	2.8	1.3
	(1.6)	(2.0)	(0.5)
Muy mala o mala	3.3*	8.3**	1.7
	(2.4)	(7.1)	(1.0)
P10N_C ¿Las instituciones son importantes para el desarrollo del país? (Base = No menciona)			
Menciona	2.4**	1.7	1.8*
	(1.0)	(0.8)	(0.6)
P14ST ¿El país está gobernado por...? (Base= Para el bien de todo el pueblo)			
Grupos poderosos en su propio beneficio	2.4	4.7**	1.1
	(1.3)	(3.7)	(0.4)
P20ST_B ¿Con qué frecuencia trabaja para un partido o candidato? (Base = Frecuente)			
Casi nunca	0.8	0.8	1.1
	(0.8)	(0.9)	(0.8)
Nunca	3.1	2.6	3.1**
	(2.2)	(2.2)	(1.8)
P33N_A ¿Usted se siente políticamente representado en el gobierno? (Base = Sí)			
No	5.3***	7.9***	2.9***
	(2.9)	(5.5)	(1.2)
P45N_B ¿Cree usted que la estrategia de inversión extranjera impactó positiva o negativamente en Argentina? (Base = Negativa)			
Positiva	1.9	4.0***	1.8*
	(0.8)	(1.9)	(0.6)
P48STGBS ¿Aprueba o desaprueba la gestión del gobierno que encabeza el presidente actual? (Base = Aprueba)			
No aprueba	9.3***	3.9**	5.9***
	(4.9)	(2.2)	(2.5)

40 Sólo se incluyen aquí los estadísticamente significativos. En el anexo, se incluye el modelo completo.

41 Cuando este coeficiente es superior a 1 (como es el caso: 5.3), significa que aquellos electores que —por caso— no se sienten representados por el gobierno, tienen una probabilidad superior de votar por ese partido (en este caso Cambios) que de votar por el FPV.

Nivel escolar (Base= Básica incompleta/ Básica completa)			
Secundaria, media, técnica incompleta	1.0	1.6	1.3
	(0.7)	(1.1)	(0.7)
Secundaria, media, técnica completa	1.4	1.3	1.8
	(0.8)	(0.8)	(0.8)
Superior incompleta/ completa	6.4***	4.8**	5.2***
	(4.2)	(3.5)	(2.8)
P17STGBS ¿Cuán democrático es Argentina? (1 No es democrático, 10 Totalmente democrático)			
	0.7***	0.8**	0.7***
	(0.1)	(0.1)	(0.1)
Constante	0.1	0.0***	0.1*
	(0.1)	(0.0)	(0.1)
Observaciones	480	480	480
R ²	0.3427		

Error estándar en paréntesis *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Fuente: cálculos propios con datos de Latinobarómetro 2015.

Los resultados del modelo⁴² arrojan la siguiente evidencia:

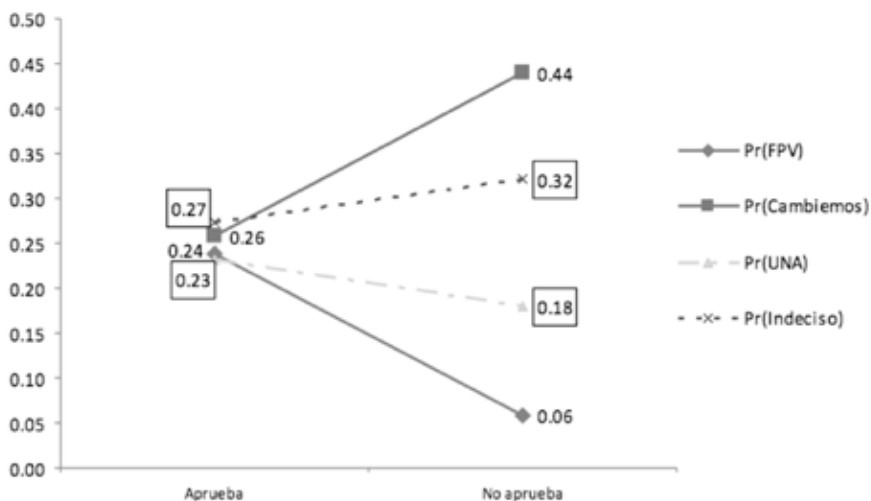
1. Una evaluación negativa del funcionamiento de la economía está asociada de forma positiva y significativa con la probabilidad de votar por partidos de oposición, especialmente por UNA.
2. La probabilidad de votar por la oposición (Cambiemos y UNA) aumenta fuerte y significativamente cuando los ciudadanos no se sienten representados por las políticas del actual gobierno. La relación también existe y es significativa, aunque más tenue, para quienes no tenían definido su voto.
3. La desaprobación del gobierno de CFK se asocia fuertemente al voto opositor, en especial a quienes votan por Cambiemos, pero también a quienes parecían inclinarse por Massa.
4. En todos los casos, la probabilidad de votar por partidos de oposición aumenta cuando hay una valoración negativa del desarrollo democrático del país.
5. Derivado de ello, una valoración positiva de la importancia de las instituciones aumenta la probabilidad de votar por Cambiemos, respecto del FPV.
6. No hay diferencia significativa, en términos de disposición a trabajar en un partido, entre quienes votan por el FPV y por los partidos opositores. Sólo los indecisos tienen una probabilidad menor de participar en política.

42 La tabla 6 presenta sólo los resultados de las variables estadísticamente significativas. El modelo completo se encuentra en el Anexo Estadístico.

7. Considerar que el gobierno representa los intereses de una minoría poderosa y no los de todo el pueblo aumenta significativamente la probabilidad de votar por UNA respecto de votar por el FPV.
8. En términos sociodemográficos, ni la edad ni la clase social tienen un impacto sobre la orientación del voto, pero sí el nivel educativo. Quienes poseen un nivel educativo superior (completo o incompleto) tienen mayor probabilidad de estar indecisos, o de votar por Macri, o por Massa, que los votantes del FPV.

Si traducimos estos resultados a probabilidades, podemos notar que el votante modal (típico) del Frente Renovador (Massa) tanto como el indeciso típico son más parecidos al votante de Cambiemos (Macri) que al votante del Frente para la Victoria (Scioli).

Figura 1: Orientación del voto dada la aprobación de la gestión presidencial



Fuente: elaboración propia con datos de Latinobarómetro 2015.

La figura 1 muestra que, efectivamente, entre quienes no aprueban la gestión de la Presidenta, la probabilidad de votar por Cambiemos aumenta significativamente (de .26 a .44), y la probabilidad de votar por el FPV disminuye de .24 a .06. Algo similar pero menos marcado ocurría entre los "indecisos", hecho que puede explicar en alguna medida el aumento del caudal de votos de Macri en las elecciones del 25O. De manera interesante, el comportamiento de los electores cercanos a UNA se parece más al del FPV, ya que su probabilidad de votar por este espacio aumenta cuando aprueban la gestión gubernamental y no cuando disminuye.

Tabla 8: Representatividad del gobierno y orientación del voto

Probabilidad de votar	¿Usted se siente políticamente representado en el gobierno?			
	Sí	No	Diferencia	
Pr(Frente para la Victoria)	0.51	0.24	-0.27	**
Pr(Cambiemos)	0.14	0.26	0.11	**
Pr(UNA)	0.10	0.23	0.14	**
Pr(Indeciso)	0.25	0.27	0.03	*

Nivel de confianza: * 90% / ** 95%.

Fuente: elaboración propia con datos de Latinobarómetro 2015.

Los resultados de la tabla 8 son un poco más contundentes. Aquí los votantes opositores se parecen más; ya la probabilidad de votar por Cambiemos o por el espacio UNA-Peronismo Federal aumenta significativamente entre quienes dicen no sentirse representados por el gobierno.

El modelo muestra que los perfiles de los votantes de los partidos de oposición parecen ser más similares entre sí que entre ellos y el votante típico del FPV, aunque el espacio de UNA y el Peronismo Federal está no tan distante de este último. Si bien es cierto que hay una serie de factores en los cuales no puede rechazarse la hipótesis (nula) de que el votante oficialista es igual al votante opositor (auto-posicionamiento ideológico, confianza en los partidos, confianza en los sindicatos, postura frente al matrimonio igualitario, postura frente a la despenalización del aborto, evaluación de su propia situación económica el año próximo), lo cierto es que existe una coincidencia central entre los votantes opositores y, en menor medida, los indecisos: no se sienten representados por el gobierno, consideran que la economía funciona mal, creen que la democracia se está deteriorando y desaprueban la gestión de la presidenta Cristina Fernández.

Tabla 9: Probabilidad de votar al FPV y a Cambiemos de los indecisos y de los votantes de Massa y el Peronismo Federal

	Votante (UNA-PF)	Indeciso
Pr (FPV)	0.05	0.03
Pr (Cambiemos)	0.18	0.22
Pr (UNA-PF)	0.48	0.14
Pr (Indeciso)	0.30	0.62

Fuente: elaboración propia con datos de Latinobarómetro 2015.

Aun cuando no podemos extrapolar estos resultados generados a partir de una muestra representativa en el ámbito nacional, dada la importancia ya mencionada de las dinámicas territoriales, propias de la política provincial, sí resultan significativos de cara a una definición cerrada como la esperada en la segunda vuelta. Los resultados finales de la elección, en los que

Macri obtuvo 51.4% frente a 48.6% de Daniel Scioli muestran que en un sistema electoral como el argentino, con Primarias Abiertas y doble vuelta electoral para la selección del Presidente, tanto los datos de opinión pública como las tendencias electorales observadas en el entorno provincial representan una fuente útil de información para predecir con cierta probabilidad los resultados de una segunda vuelta electoral, en que los dos principales candidatos compiten por ganar votos que no son propios. En tal sentido, la similitud de perfiles cognitivos y sociodemográficos de los votantes es un factor crucial de dicha estimación.

Conclusiones

Los resultados del análisis muestran que, en ciertas condiciones, los datos de opinión pública constituyen un elemento útil para estimar los resultados de una elección, incluso en el caso de países con segunda vuelta, como Argentina en 2015. La particularidad de este caso, dada la existencia de Primarias Abiertas, es que los datos de Latinobarómetro, recogidos más de medio año antes de las elecciones, fueron más adecuados para predecir el resultado de las elecciones (de ambas vueltas) que de las mismas primarias, pese a que éstas eran más cercanas al levantamiento de los datos.

Estos hallazgos brindan información interesante para entender incluso el papel de las primarias abiertas, así como la capacidad predictiva de los datos duros, derivados del cómputo electoral de estas primarias. Las elecciones de 2015 muestran que las PASO fueron útiles para dirimir la competencia interna de los partidos, así como para reducir la oferta electoral, pero de sus resultados era difícil inferir el vuelco (que no fue tal, si se hubieran considerados los datos de Latinobarómetro) en las preferencias a favor del candidato opositor, y que le permitió acceder al *ballotage*.

Un tercer elemento por destacar es que los atributos sociodemográficos tanto como la dimensión cognitiva siguen siendo relevantes para predecir con cierta probabilidad los resultados electorales. En el caso argentino, tanto el nivel de aprobación de la gestión presidencial como el sentirse representado por el gobierno estuvieron directamente relacionados con la propensión a votar por el candidato oficialista. Por su parte, una evaluación negativa del desempeño de la economía, tanto como mayores niveles educativos, estuvieron directamente asociados con una mayor probabilidad de votar por el candidato opositor Mauricio Macri, a la postre, presidente electo.

Referencias

- ANSOLABEHERE, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon y Nicholas Valentino, "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?", *American Political Science Review*, vol. 88, núm. 4, Texas, Estados Unidos, 1994.
- AUYERO, Javier, *La política de los pobres*, Cuadernos Argentinos Manantial, Buenos Aires, 1997.
- BRUSCO, Valeria, Marcelo Nazareno y Susan Stokes, "Vote buying in Argentina", *Latin American Research Review*, vol. 39, núm. 2, Latin American Studies Association, Maryland, Estados Unidos, 2004.
- CATAIFE, Guido, "An Integrated Model of Vote Choice in Argentina, 2009", *Latin American Politics and Society*, vol. 53, núm. 3, Universidad de Miami, Estados Unidos, 2011.
- CAVALLO, Alberto, "Online and official price indexes: Measuring Argentina's inflation", *Journal of Monetary Economics*, vol. 60, núm. 2, Universidad de Rochester, Nueva York, 2013.
- DOMÍNGUEZ, Jorge y James McCann, *Democratizing Mexico. Public Opinion and Electoral Choices*, The John Hopkins University Press, Londres, 1998.
- DOWNS, Anthony, "An Economic Theory of Democracy", *Journal of Political Economy*, vol. 65, núm. 2, The University of Chicago

- Press Journals, Chicago, Estados Unidos, 1957.
- DRUCKMAN, James y Lawrence Jacobs, "Lumpers and Splitters: The Public Opinion than Politicians Collect and Use", *Public Opinion Quarterly*, vol. 70, núm. 4, Oxford University Press, Estados Unidos, 2006.
- ERIKSON, Robert S. y Christopher Wlezien, "Are political markets really superior to polls as election predictors?", *Public Opinion Quarterly*, vol. 72, núm. 2, Oxford University Press, Estados Unidos, 2008.
- ESTRADA, Luis, "Determinantes y características de los independientes en México", *Política y Gobierno* XIII, núm. 1, CIDE, México, 2006.
- FIORINA, Morris, *Retrospective voting in American National Elections*, Yale University Press, Connecticut, Estados Unidos, 1981.
- FLEITAS, D. W., "Bandwagon and underdog effects in minimal information elections", *American Political Science Review*, vol. 65, Texas, Estados Unidos, 1971.
- GERVASONI, Carlos, "El impacto de las reformas económicas en la coalición electoral justicialista (1989-1995)", *Boletín SAAP*, año 4, núm. 6, Sociedad Argentina de Análisis Político, Argentina, 1998.
- GROSSI, Giorgio, *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2007.
- HARDMEIER, Sybille y Hubert Roth, "Towards a Systematic Assessment of the Impact of Polls on Voters: A Meta-analytical Overview and Theoretical Framework", en la Conferencia: 54th WAPOR Annual Conference, Roma, 2001.
- HENSEL, Richard y William Johnston, "The Emergence of Bandwagon Effect: A Theory", *Sociological Quarterly*, vol. 28, núm. 4, Midwest Sociological Society, Reino Unido, 1987.
- INGLEHART, Ronald, *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton University Press, Nueva Jersey, Estados Unidos, 1990.
- JACOBS, Lawrence y Robert Shapiro, "Questioning the Conventional Wisdom on Public Opinion toward Health Reform", *Political Science and Politics*, vol. 27, núm. 2, Cambridge University Press, Estados Unidos, 1994.
- JORRAT, Jorge, "Las elecciones de 1983: ¿desviación o realineamiento?", *Desarrollo Económico*, vol. 26, núm. 101, Instituto de desarrollo económico y social, Buenos Aires, Argentina, 1986.
- KAVANNAH, Dennis, "Las encuestas de opinión pública", *Estudios Políticos*, 53, Centro de Estudios Políticos, Santiago de Chile, 1994. Consultado en http://www.cepchile.cl/dms/archivo_1230_1368/rev53_kavanagh.pdf.
- LAVRAKAS, P. J., J. K. Holley y P. V. Miller, "Public reactions to polling news during the 1988 presidential election campaign" en Paul J. Lavrakas y Jack K. Holley (eds.), *Polling and Presidential election coverage*, SAGE, California, Estados Unidos, 1991.
- LEIGH, Andrew, and Justin Wolfers, "Competing approaches to forecasting elections: Economic models, opinion polling and prediction markets", *Economic Record*, vol. 82, Economic Society of Australia, Australia, 2006.
- LODOLA, Germán, "¿Cómo votamos los argentinos?", *Revista SAAP*, vol. 7, núm 2, Sociedad Argentina de Análisis Político, Buenos Aires, 2013.
- LODOLA, Germán y Mitchell Seligson, *Cultura política de la democracia en Argentina y las Américas: hacia la igualdad de oportunidades*, CIPPEC-Universidad de Vanderbilt -LAPOP, Buenos Aires, 2013.
- MARSH, C., "Back on the bandwagon: The effect of opinion polls on public opinion", *British Journal of Political Science*, vol. 15, núm. 1, Cambridge University Press, Reino Unido, 1984.
- PAGE, Benjamin y Robert Shapiro, "Effects on Public Opinion on Policy", *American Political Science Review*, vol. 77 núm. 1, Cambridge University Press, Texas, Estados Unidos.
- PÉREZ LIÑÁN, Aníbal, "La reversión del resultado en la segunda vuelta electoral. Una evaluación institucional del balotaje", *ponencia presentada en el Tercer Congreso Internacional de Latinoamericanistas en Europa*, Ámsterdam, 3-6 de julio de 2002.
- WORLD Bank, *Datos macroeconómicos de Argentina*, 2015. Consultado en <http://datos.bancomundial.org/pais/argentina>.