

La razón contrapolítica: sobre las encuestas y el país antielectoral

*The counter-political reason:
on polls and the anti-electoral country*

Juan De la Puente¹

© El autor. Artículo de acceso abierto,
distribuido bajo los términos de la Licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.



DOI: <https://doi.org/10.20453/ah.v68i2.7507>

RESUMEN

Este artículo no pretende abordar el centro de los debates alrededor de la veracidad de las encuestas electorales y su grado de influencia. Reconoce esta discusión y parte de ella para situar el debate en los límites y las posibilidades de dichas encuestas en países como el Perú, atravesados por fenómenos complejos y contradictorios: fragmentación y polarización a la vez, extrema volatilidad, desafección y aguda falta de legitimidad de los actores políticos. Así, se profundiza en la crisis de credibilidad de las encuestas, señalando que es una crisis de la información y de la verdad electoral, repasando las respuestas de esta crisis, una basada en defensa del método y otras que exponen razones políticas y morales, agregando una razón central en el Perú: la contrapolítica que proyecta un país antielectoral. Consideramos que la crisis de la verdad electoral puede ser superada desde una radicalidad epistemológica que registre tanto la oferta como la demanda electoral y no confunda neutralidad con objetividad.

Palabras clave: elecciones; encuestas; integridad; oferta electoral; demanda electoral; contrapolítica.

ABSTRACT

This article does not intend to address the core of the debates surrounding the veracity of electoral polls and their degree of influence. Acknowledging this discussion, it uses it as a starting point to situate the debate within the limits and possibilities of such polls in countries like Peru, which are marked by complex and contradictory phenomena: simultaneous fragmentation and polarization, extreme volatility, disaffection, and a profound lack of legitimacy among political actors. The article delves into the crisis of credibility of polls, pointing out that it is a crisis of information and of electoral truth, reviewing the responses to this crisis—some based on defending the methodology and others that offer political and moral reasons—and adding a central one in Peru: the counter-politics that projects an anti-electoral image of the country. The author believes that the crisis of electoral truth can be overcome through a radical epistemological approach that considers both electoral supply and demand and that does not confuse neutrality with objectivity.

Keywords: elections; polls; integrity; electoral supply; electoral demand; counter-politics.

INTRODUCCIÓN

En Chile, donde se acudió a las urnas el 16 de noviembre, fue muy comentada la profusión de encuestas. Entre agosto de 2025 y el *blackout* (apagón de sondeos) 15 días

¹ Docente de la Universidad de San Martín de Porres. ORCID: 0000-0002-6302-497X

antes de la primera vuelta, se difundieron 67 encuestas; a pesar de ello, no se registraron algunos fenómenos, como el salto del candidato Parisi, cuyo resultado duplicó su intención de voto, ni el bajo resultado que obtuvo la candidata Jara, varios puntos debajo de lo que estimaron los sondeos.

Algo similar sucedió en Bolivia en la primera vuelta en las elecciones del 17 de agosto de 2025. Las encuestas no registraron el crecimiento subterráneo del candidato Paz, quien pasó a la segunda vuelta con 32 %, 25 puntos porcentuales por encima de lo que le atribuían los sondeos. Para la segunda vuelta del 19 de octubre, todas las encuestas proyectaban como ganador a Quiroga, pero Paz ganó con un resultado entre 15 y 20 puntos por encima de lo que señalaban las encuestas.

En Argentina, en las elecciones legislativas del 7 de septiembre de 2025 en la provincia de Buenos Aires, la más poblada del país, las encuestas pronosticaron un

hora figuraba apenas con 3 % y en otras encuestas, en el rubro «otros».

Junto a estas sorpresas no registradas se tienen evidencias del acierto de las encuestas en la detección de la evolución de la intención de voto y de los cambios en los últimos tramos del proceso electoral. Por ello, una discusión centrada en los aciertos y los errores de las encuestas impediría fijarse en una cuestión más decisiva: la crisis de la credibilidad de las encuestas y su relación con la crisis de la representación y de la democracia, una circunstancia en la que el Perú ofrece elementos útiles para el análisis.

CRISIS DE LA VERDAD ELECTORAL

Los investigadores sociales hacen eco de la crisis de credibilidad de las encuestas principalmente desde la metodología. La mayoría de estudios enfatizan la

tradicionalidad de las encuestas (la relación entre la calidad de los procesos electorales y la precisión de los sondeos) y fijan algunos sentidos comunes poco debatibles si se abordan exclusivamente desde el método, como la formación de la muestra, el margen de error, el perfil de elector y la aproximación de la encuesta al resultado final. Otros relatos minoritarios se concentran menos en el ámbito metodológico y su tradicionalidad, y más en las

variables que atraviesan el método, como el sistema difuso de encuestadoras que irrumpen en los procesos electorales, la opacidad en la contratación de encuestas, el uso que los medios realizan de los resultados, todas ellas inherentes al estudio, aparentes externalidades de las que se desentiende el relato metodológico.

Así, tenemos dos sentidos comunes contradictorios sobre las encuestas electorales en América Latina ubicados en dos planos distintos: por un lado, un enfoque que privilegia el método y con datos consistentes refiere que existe un importante nivel de precisión de las encuestas



Una discusión centrada en los aciertos y los errores de las encuestas impediría fijarse en una cuestión más decisiva: **la crisis de la credibilidad de las encuestas y su relación con la crisis de la representación** y de la democracia, una circunstancia en la que el Perú ofrece elementos útiles para el análisis.



empate ajustado entre el partido del presidente Milei y el peronismo. En el resultado final, el peronismo superó por 13 puntos al oficialismo. En cambio, en las elecciones legislativas del 26 de octubre, las encuestas pronosticaron un resultado ajustado, aunque finalmente el triunfo del partido de Milei fue de 9 puntos por sobre el peronismo.

En el Perú, se ha convertido en un clásico del registro predictivo de las encuestas lo sucedido en la primera vuelta de las elecciones de 2021. El candidato Castillo, desconocido para todo efecto, ganó la primera vuelta con 19 % a pesar de que en algunos sondeos de última

solo alterado por las restricciones legales y la volatilidad electoral (Brito et al., 2023; Abundis et al., 2014); por el otro, un punto de vista que también emerge de la academia con menor intensidad considera que el uso partidista de los estudios forma parte de un proceso cuyo propósito es influir en el voto, es decir, un sesgo intencional manipulador que conduce a la crisis de credibilidad de las encuestas (García, 2024).

Para ilustrar el análisis de la crisis de credibilidad de las encuestas que se reconoce desde la academia, aludimos a dos estudios realizados en 2010 y 2014 entre la comunidad de encuestadores de 13 países de la región, los cuales revelaron que los mismos encuestadores creen que los datos que presentan son «poco confiables» (Braun, 2015).

La tesis clásica sobre la dependencia de las encuestas (Wolton, 1997), según la cual estas se sujetan a la interacción de políticos, medios y opinión pública, y no siempre se «mueven» solas, es matizada por una realidad más frecuente, país a país en América Latina, que da cuenta de roles más audaces, en lo positivo y lo negativo, de encuestas que revelan nudos intrincados de una opinión pública desafiante del *status quo* e insumisa al poder. Esta realidad exhibe a las encuestas con más independencia de los actores políticos y los medios, y mayor capacidad de transmisión de demandas de la sociedad con un papel más decisivo en el registro del consenso y el disenso (Ceri, 1997). En cualquier caso, es posible que, en países de la región, como en el Perú, en períodos electorales coexistan encuestas alineadas al poder y tolerantes o dúctiles a sus intereses, y encuestas que se atreven a incomodar al poder.

La persistencia en el tradicionalismo es parte de esa crisis. En el ámbito de la integridad, la mayoría de encuestadores no superan con eficacia la perforación de los métodos tradicionales a causa de los cambios tecnológicos (primero, la irrupción de la telefonía móvil y, luego, de Internet). La mayoría de encuestas no muestran las tasas de rechazo², al mismo tiempo que

² Una de las encuestadoras que reporta la tasa de rechazo en el Perú es el Instituto de Estudios Peruanos (IEP). En su encuesta electoral de setiembre de 2025 mostró que el rechazo inicial (la persona que contesta la llamada no acepta responder la encuesta) fue de 22 579 electores, el rechazo secundario (el que no responde la encuesta de modo completo), de 84 y los que respondieron

elaboran cuestionarios cada vez más cortos para evitarlo; de este modo, se tienen menos preguntas y repreguntas. De hecho, en países con alta fragmentación, como Perú, Brasil y Colombia, es muy difícil inquirir con preguntas abiertas sobre las preferencias electorales sin mostrar tarjetas, lo que implica un sesgo de entrada. Esta dificultad se amplía cuando se registran altos porcentajes de electores desafectos de la política («ninguno», «nadie», «no irá a votar») que, a pesar de exponer una postura política, en buena parte de encuestas siguen siendo clasificados en el rubro «no sabe/no/opina».

La crisis de credibilidad de las encuestas es, a la vez, una crisis de la información o, expresado en términos prescriptivos, una crisis de la verdad electoral, en el sentido de que agrupa por lo menos dos grandes limitaciones: el agotamiento del método tradicional usado para recabar la información que se encuentra en la sociedad en épocas electorales, y el agotamiento del reconocimiento de los fenómenos sociales que se encuentran en la base de la crisis de representación.

MÉTODO, POLÍTICA E INTEGRIDAD

La crisis de credibilidad de las encuestas, es decir, la crisis de la información o la verdad electoral, forma parte de una crisis mayor que afecta la representación y la democracia misma. Incluso si las encuestas en América Latina acertaran en todos los casos, predijeran los resultados con la mayor exactitud y registraran con precisión la caída de los candidatos o su ascenso (aun si estos se sucedieran en corto un tiempo), existirían circunstancias sorprendentes y fenómenos desconocidos que todo proceso electoral proyectaría en los países de la región como resultados de procesos complejos y contradictorios.

La mayoría de explicaciones de estos resultados se ubican en ámbitos cuya demarcación permite apreciar razones epistemológicas que, en algunos casos, juegan como excusas y, en otros, como auténticos argumentos que revelan las limitaciones de las encuestas electorales en países agitados por complejas crisis. Estas razones son las siguientes:

completamente la encuesta fueron 1202 electores. En este caso, la tasa de rechazo fue de 95 % (IEP, 2025).

- i) La razón metodológica: esta explica la sorpresa por el diseño de la muestra. Es frecuente que se anote que la muestra podría haberse sobredimensionado en algunas de sus partes en perjuicio de otras, lo que afectaría al resultado debido a un mayor número de electores ausentes, por ejemplo. Se aducen también como decisivas las diferencias de las muestras por su cobertura, dispersión y precisión, lo que resulta del uso de tipos distintos de encuestas (*on line*, telefónica y simulacro presencial).
- ii) La razón política: esta señala como origen de la sorpresa el comportamiento del elector en el momento de la encuesta y consiste en su omisión a revelar su verdadera preferencia, el llamado «voto escondido», a causa de su temor de contradecir el discurso oficial o la aparente tendencia general de las elecciones. Es también una razón política el registro de un porcentaje alto de electores indecisos, verdaderamente indecisos o que simulan indecisión y solo transparentan su voto en los últimos días o en el acto de sufragio.
- iii) La razón moral: esta indica como causa de la sorpresa la falta de integridad del sondeo. Es el caso de las encuestas de sesgo *ex profeso*, con muestras deliberadamente desproporcionadas, preguntas dirigidas, agregación de respuestas sin rigor técnico, maquillaje de las respuestas o, sencillamente, invención de resultados. Mientras que las dos anteriores razones pueden ser explicadas por los mismos encuestadores, la razón moral es ocultada por los autores del sondeo. No son fotografías del momento electoral, sino cuadros pintados a pedido.

Con frecuencia una encuesta que no sea expresamente manipulada puede ser interpretada de forma sesgada o presentada con énfasis marcadamente subjetivos, en cuyo caso probablemente no existe responsabilidad de sus autores, sino de quienes hacen un uso político-electoral de la información con datos sobrevinientes distintos a la evidencia empírica. En este caso, no estamos necesariamente frente a una encuesta explicada desde la razón moral, sino ante una encuesta instrumentalizada por el agente difusor o el mismo vocero de la encuestadora, quien asume generalmente el papel de intérprete de su encuesta y termina sesgándola. En el Perú, con frecuencia, los

voceros de las encuestadoras «hacen hablar» a sus encuestados, práctica que también realizan los medios de comunicación³.

LA RAZÓN CONTRAPOLÍTICA

En sociedades y sistemas atravesados por largas crisis que pulverizan la representación en todos los componentes (partidos, liderazgo, instituciones, competencia, rendición de cuentas, entre otros) y precarizan las mediaciones con efecto en fenómenos de polarización, fragmentación y volatilidad, se desajusta el carácter de las encuestas, las cuales dejan de producir una foto del momento o producen una foto borrosa, en tanto disminuye su carácter predictivo aunque puedan mantener un rol influyente.

Bajo el supuesto de que se trata de encuestas sin propósito manipulatorio, estaríamos frente a una cuarta razón: la contrapolítica, más difícil de registrar con los métodos tradicionales de las encuestas y las preguntas clásicas «¿por quién votarías?», «¿por quién no votarías?», «¿por quién nunca votarías?», «¿decidiste tu voto o no?», «¿podrías cambiar tu voto?», «¿acudirás a votar?», entre otras.

La contrapolítica asume la forma de una evolución de la antipolítica en el contexto de una larga crisis de representación irresuelta. Sus primeras manifestaciones aparecieron en la década pasada. Según el estudio Latinobarómetro publicado en 2014, Perú, Chile, Brasil, Bolivia y Argentina se encontraban a la cabeza de los países con mayor porcentaje de ciudadanos que creían en una democracia sin partidos y sin Congreso, con menos interés en la política y más escépticos respecto de la posibilidad de que sus gobiernos puedan resolver los problemas en los próximos cinco años. En la contrapolítica no funciona el péndulo. Un porcentaje muy amplio de ciudadanos no se decanta ni por lo nuevo

3 Recientemente, una interesante encuesta realizada por Datum, que incluía sugerentes preguntas alrededor de la subjetividad de los electores, fue publicada por el diario El Comercio el 23 de noviembre de 2025. El editor, al destacar los cambios producidos en la autodefinición ideológica de los electores (derecha 27 %, centro 21 % e izquierda 15 %), sumó a quienes se definían de derecha y de centro en un solo rubro con el título «El 48 % se identifica con una postura de derecha o de centro».

ni por lo tradicional. No hay a la vista nada nuevo ni nada bueno. Todos son iguales (De la Puente, 2015).

La contrapolítica no es solo decepción y desconfianza, sino una completa recusación a toda práctica política y el rechazo a un mínimo estándar de representación pactada, porque esta recurre a formas ilegales de política que son nuevas pero no necesariamente expresan una apuesta democrática.

En las elecciones de 2021 y en el proceso que conduce a las elecciones de 2026, la contrapolítica no se refiere exclusivamente al sector de ciudadanos que se resiste a votar y a quienes se registran de distinto modo como «indecisos», «no sabe/no opina», «por nadie», aunque principalmente en las tabulaciones de los resultados se consideran indecisos. En las elecciones de 2021, hasta un mes antes de la primera vuelta sumaban alrededor del 30 % y, en el proceso de las de 2026, en octubre de 2025 se ubicaban entre el 40 y 60 %.

Los electores de la contrapolítica peruana más que indecisos son resistentes. Forman parte del país antielectoral cuyas propuestas van desde el cierre de Congreso («que se vayan todos») hasta la agresión física y verbal contra casi todos los candidatos, al punto de que en más de un caso los partidos se ven obligados a realizar campañas a puerta cerrada.

Registrar la contrapolítica es desafiante. En el Perú, varios estudios señalan los momentos decisionales de los electores, con énfasis crítico en la decisión de última hora, la llamada «decisión en la cola (fila) de votación».

En una apreciación a partir del volumen en que disminuye el porcentaje de electores resistentes o contrapolíticos a transparentar su intención de voto —y sin señalar la amplitud que cada segmento implica—, se tiene por lo menos cuatro grandes momentos en que los electores deciden su voto: a) la decisión anticipada, que suele ser registrada por las encuestas y se produce meses antes de las elecciones; b) la decisión prudente, que suele producirse en las semanas previas al acto electoral, luego de los debates, y que registran las encuestas con menor precisión; c) la decisión tardía, que se adopta en los días inmediatamente anteriores al acto electoral; y d) la decisión pragmática y dilemática, que se adopta durante el acto de votar.

Los dos últimos momentos no suelen ser registrados por las encuestas, salvo en los simulacros de votación, aunque no de un modo concluyente. En estos casos, cuestionamos la idea de que esos votos necesariamente se escondan, lo que presume que en lugar de los cuatro momentos señalados solo existirían dos: la decisión anticipada y la decisión prudente. En cambio, por lo menos en el caso peruano, estaríamos frente una explicación social antielectoral del voto. En esta hipótesis, no negamos que exista un porcentaje de voto escondido, aunque el fenómeno es más complejo. Se trata de un comportamiento en el que cabe el ocultamiento del voto porque es contrario al discurso oficial (por ejemplo «sistema vs. antisistema») y al poder, la resistencia a votar por desconfianza o antagonismo frente a la oferta electoral, la resignación política expresada en las urnas, y el cálculo del costo-beneficio individual, familiar o comunitario. Ese es el voto contrapolítico, informal y simbólicamente ilegal para el estándar tradicional de las encuestas.

RADICALIDAD EPISTEMOLÓGICA: OFERTA Y DEMANDA

Responder a la crisis de credibilidad con la tesis de que las encuestas influyen poco o nada en el voto y que la clave de su integridad y calidad se encuentra en el método implica una visión epistemológica tradicional que persiste en la idea de que los sondeos electorales son neutrales como sinónimo de objetivos. Frente a esta posición se opone una radicalidad epistemológica en el sentido de que la neutralidad no es sinónimo de objetividad y que, si se desea reproducir de modo más certero lo que piensa la sociedad respecto de las ofertas políticas en un ciclo electoral, es imprescindible relacionar la oferta electoral y la demanda social en un contexto electoral.

Desde la caída de Fujimori, cuyo régimen pervirtió a la mayoría de empresas encuestadoras, se experimenta una creciente pérdida de capacidad de las encuestas para registrar el comportamiento electoral entre los ciudadanos. Hasta ahora son más eficaces en dar cuenta de las caídas de las opciones electorales que en registrar los ascensos. Este registro desigual probablemente se deba a que les sea más fácil detectar la desafección, es decir, la recepción de la oferta electoral, que detectar el sentido de la demanda electoral.

En la primera vuelta de elecciones de 2001, la encuesta de Datum antes del *blackout* estuvo más cerca del resultado final. En la primera vuelta de las elecciones de 2006, si bien ninguna encuesta acertó en el orden en el que llegaron las principales candidaturas (Humala, García y Flores), previo al *blackout* Apoyo registró la lenta caída de Flores, quien pasó de 31 a 27 % en dos semanas, y el crecimiento de García, quien con 22 % se acercaba Flores. En el resultado final, Humala y García pasaron a la segunda vuelta con 30 y 24 %, respectivamente.

En las elecciones de 2011, las encuestadoras detectaron la caída de Castañeda desde diciembre de 2010, pero no registraron el derrumbe del favorito Toledo desde la tercera semana de marzo de 2011 ni el crecimiento de Kuczynski, aunque sí el de Humala. En cambio, Fujimori obtuvo cuatro puntos más que el promedio que las encuestas le adjudicaban. En el resultado final, Humala, Fujimori, Kuczynski y Toledo obtuvieron

por ganadora a Fujimori con 9 puntos de diferencia (CPI), aunque debe recordarse lo singular de esta elección, ya que se produjo un *sorpasso* de Kuczynski, un triunfo ajustado en razón del voto antifujimorista

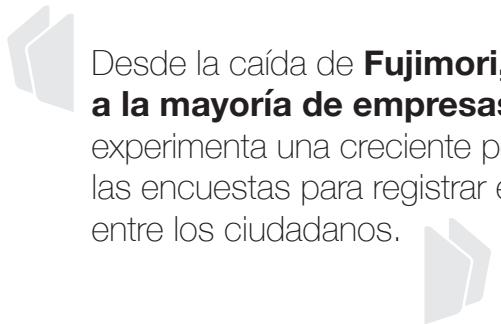
En las elecciones de 2021, salvo IEP y, con menor precisión, CPI e Ipsos, las encuestadoras no registraron el salto de Castillo previo al *blackout*, probablemente porque su ascenso disruptivo se produjo luego de iniciada la veda de encuestas. Asimismo, excepto las del IEP e Ipsos, días previos al *blackout*, las encuestas no detectaron la caída de Lescano desde la tercera semana de marzo, aunque sí la de Forsyth desde la misma fecha. Salvo el IEP, las encuestadoras no registraron el ascenso de Fujimori. En cambio, IEP, Ipsos y Datum identificaron el de Hernando de Soto desde inicios de marzo.

Por la razón del desembalse y traslado de votos, ninguna encuesta pudo registrar en 2021 el orden de la

ajustada llegada de los tres candidatos de la derecha: Fujimori, López Aliaga y De Soto (13, 11.7 y 11.6 %, respectivamente). Además, desde diciembre de 2020 el sistema de encuestas fue invadido por encuestadoras aparentemente nuevas y otras que solo aparecen en elecciones. Estas irrumpieron en el caótico

escenario de encuestas contradictorias⁴, mostrando registros y tendencias exageradamente abultadas en favor de un candidato y en desmedro de otros, como Idice, CIT, Celag, Atlas Intelligence, Globe Elections y Pacific Latam, cuyos sondeos fueron consumidos y difundidos por medios de comunicación sin sentido objetivo. Finalmente, a diferencia de otras segundas vueltas electorales, las encuestas realizadas por empresas con permanente presencia en la opinión pública situaron a Castillo como ganador de la segunda vuelta.

En la hipótesis de encuestas no manipuladas y sin sesgo predeterminado, en contextos de alta fragmentación



31, 23, 18 y 15 %, respectivamente. Para la segunda vuelta, salvo Imasen, antes de la vigencia del *blackout*, las encuestadoras daban por ganadora a Fujimori, incluso por siete puntos de diferencia en algunos casos (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI]). Sin embargo, el ganador fue Humala, con el 51.4 % contra el 48.6 % de Fujimori.

En las elecciones de 2016, las encuestas detectaron la caída de Barnechea desde la tercera semana de marzo y el aumento de la intención de voto para Mendoza desde la segunda semana de marzo. También registraron el comportamiento estable de Fujimori a lo largo de varios meses, aunque solo Ipsos, previo al *blackout*, registró un resultado parecido al final de las tres principales candidaturas (Fujimori, Kuczynski y Mendoza). Para la segunda vuelta, previo al *blackout*, las encuestas dieron

⁴ Entre el 1 de marzo y el 2 de abril de 2021 se difundieron 20 encuestas electorales nacionales, 19 de las cuales fueron publicadas por medios de comunicación.

y resistencia de los votantes contrapolíticos a revelar su intención de voto o decidirse por algún candidato, los sondeos electorales se muestran extremadamente limitados para apreciar los movimientos subterráneos en la corteza más profunda y con menos interacción desde la política oficial, la sociedad no contactada por la oferta.

CONCLUSIONES

En el debate de América Latina sobre la confiabilidad de las encuestas electorales, pueden exhibirse argumentos recientes tanto de aciertos en los resultados como de grandes imprecisiones y equivocaciones. Dado que las encuestas arrastran una natural y antigua desconfianza de parte de la sociedad, es imposible que la crisis de la democracia y de la representación no afecte su *performance*.

La crisis de credibilidad de las encuestas es al mismo tiempo una crisis de la información y la verdad. Sin embargo, desde la academia, especialmente los investigadores sociales enfatizan las cuestiones del método y otras condiciones sobre las que operan las encuestas, e insisten en que, acertadas o no, las encuestas no influyen en el voto ciudadano. Una minoritaria opinión se hace cargo de cuestiones que no se detienen exclusivamente en el método, sino en otras razones: la política y la moral, a las que habría que añadir la razón contrapolítica presente en países como el Perú.

La idea de que las encuestas electorales son fotos del momento es relativa si se pretende proyectar el sentido de un artefacto que registra una realidad integrada. Cabe recalcar que un escenario electoral no solo está formado de oferta, sino también de demanda, de modo que la opinión pública peruana actual puede proyectar contornos difusos si no se registran las percepciones que subyacen en la intención de voto. Un ejemplo de ello es el grado de aceptación de los candidatos, al

margen de que el elector decida votar por ellos o no. La desaprobación es reconocible como un rechazo directo y sin atenuantes, y suele contener también desilusión, desesperanza y abandono. En contraste, la aprobación es más que aceptación en el sentido lato, pues, en países como el Perú, difíciles de representar, es también un artefacto en el que caben esperanza, expectativa, reclamo, demandas urgentes e interpellación. Esta composición de la aprobación puede explicar las caídas y los ascensos abruptos de candidatos. Así, aprobación y desaprobación contienen elementos de una verdad no registrada.

REFERENCIAS

- Abundis, F., Penagos, D. y Espinosa, A. (2014). Las encuestas preelectorales en México: los retos a futuro. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (16), 13-29. [https://doi.org/10.1016/S1870-7300\(14\)72325-7](https://doi.org/10.1016/S1870-7300(14)72325-7)
- Braun, M. (2015). Las encuestas de opinión pública en América Latina: una mirada desde los propios encuestadores. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, (5), 201-216. <https://doi.org/10.14201/rlop.22311>
- Brito, G., Zúñiga, L., Converti, L., Serrano, A. y González, G. (2023, 10 de junio). Sobre el grado de acierto de las encuestas electorales en América Latina 2018-2022. *Celag Data*. <https://www.celag.org/sobre-el-grado-de-acierto-de-las-encuestas-electorales-en-america-latina-2018-2022/>
- Ceri, P. (1997). *Política e sondaggi*. Rosenberg y Sellier
- De la Puente, J. (2015, 13 de marzo). *Política, antipolítica y contrapolítica*. El Hombre de Kotosh. <https://juandelapuente.com/politica-antipolitica-y-contrapolitica/>
- García, A. (2024). Retos actuales de las encuestas electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública* (37), 33-48. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.37.88414>
- Instituto de Estudios Peruanos (IEP) (2025). *Informe técnico. Intención de voto-Elecciones Generales 2026 (septiembre 2025)*. <https://estudiosdeopinion.iep.org.pe/wp-content/uploads/2025/09/Informe-Tecnico-IEP-OP-Septiembre-2025.pdf>
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Flammarion.