



# ENCUESTAS ELECTORALES

## ¿Pronóstico o reflejo?

Es bastante frecuente que, tras celebrarse unas elecciones, aparezcan en los medios de comunicación menciones sobre el acierto -o fracaso- de los sondeos pre-electorales en comparación con los resultados finalmente arrojados por las urnas, con mucha más relevancia si las diferencias resultantes son ciertamente significativas.

Pero, ¿cuál es la función real que debe asignarse a las encuestas pre-electorales: deben ser un pronóstico de lo qué va a ocurrir en las urnas, o más bien deberíamos referirnos a ellas como un instrumento que trata de medir cuales son las expectativas de voto en el momento de su realización? Unas expectativas de voto que pueden sufrir variaciones en el tiempo que transcurra hasta la propia jornada electoral, motivadas por distintos factores:

- a)** Los acontecimientos de índole política, económica o social que puedan generarse a lo largo de estos días intermedios, y que pueden lógicamente incidir de forma positiva o negativa en las intenciones de voto, especialmente en lo que atañe al partido o partidos gobernantes.
- b)** La campaña electoral desarrollada por los diferentes partidos políticos, su posicionamiento frente a aquellos problemas que afectan a la ciudadanía; la posible realización de debates entre candidatos, que pueden llegar a modificar -a favor o en contra- las expectativas de voto de cada uno de ellos.
- c)** La propia publicación de los sondeos pre-electorales, que puede influir en las intenciones de voto del electorado en busca del voto útil, o incluso rebajando las expectativas de voto de los partidos mejor posicionados al asumir que su victoria en las urnas es ya un hecho incontestable.

De esta forma, es bastante habitual que sean los propios líderes políticos quienes manifiesten que no hay que hacer caso de las encuestas, que la única encuesta fiable es la resultante de contar las papeletas depositadas en las urnas al finalizar la jornada electoral. **SE OLVIDA QUE LOS SONDEOS PRE-ELECTORALES NO DEBEN SER CONSIDERADOS COMO UN PRONÓSTICO, SINO COMO UN REFLEJO FIEL DE LAS EXPECTATIVAS DE VOTO EXISTENTES EN EL MOMENTO DE SU REALIZACIÓN.**

Un sondeo pre-electoral, como cualquier otra encuesta sociológica, debe llevarse a cabo con rigor, objetividad y claridad en su elaboración y presentación de los resultados obtenidos:



- a)** Con rigor en su elaboración, utilizando una metodología adecuada, un diseño muestral (tamaño y distribución de la muestra) acorde con sus objetivos y aplicando un proceso de selección de los potenciales entrevistados que garantice la representatividad del colectivo investigado (censo electoral), evitando sesgos en el ratio de entrevistas realizadas a determinados segmentos sociodemográficos (según la edad, status, nivel de actividad, etc.)
- b)** Con objetividad en la recogida y elaboración de los datos. Es bastante habitual obtener submuestras significativas en cuanto a su intención de voto (votantes indecisos o voto oculto); valorar cuáles de ellos serán finalmente abstencionistas y cuál sería la opción de voto más probable para el resto debería llevarse a cabo especificando en todo caso los datos resultantes como voto directo (adjuntando los no respondentes) y cuáles se presentan como voto estimado.
- c)** Con claridad a la hora de presentar y difundir los resultados del sondeo, adjuntando la ficha técnica con los márgenes de error estadístico, especificando cuales son los datos directos obtenidos en la encuesta y cuáles son los resultados generados a partir de modelos propios de estimación. Ello afecta tanto a los porcentajes de voto como a una posible asignación de escaños, que no puede presentarse como dato directo del sondeo a menos que se haya operado con un tamaño muestral suficiente por circunscripción.

### **LOS SONDEOS A PIE DE URNA SÍ DEBEN SER UN PRONÓSTICO SEGURO Y UN AVANCE FIABLE DE LOS RESULTADOS ELECTORALES**

En primer lugar, es necesario aclarar que no todos los sondeos que se divultan por los medios de comunicación al cierre de los colegios son sondeos a pie de urna. Algunos medios audiovisuales presentan en estas ocasiones sondeos convencionales realizados en los días previos o en la propia jornada electoral; ello es totalmente legítimo, pero no son sondeos a pie de urna. Un sondeo a pie de urna, llamado también exit poll sondeo israelita, es una encuesta realizada a lo largo de la jornada electoral, mediante entrevista personal a la salida de determinados colegios electorales a ciudadanos que acaban de emitir su voto, seleccionados según criterios aleatorios y estadísticos que aseguren su representatividad.

El objetivo del sondeo a pie de urna es facilitar, al cierre de los colegios elec-



tales, un avance significativo de cuáles serán los resultados finales que se conocerán una vez contados todos los votos emitidos. No se trata de recoger exactamente el número de escaños que obtendrá cada opción política, pero sí de permitir obtener un avance fiable de cuál será el escenario final resultante del proceso electoral: quién habrá ganado las elecciones, cuál será el ranking resultante por partidos y una horquilla aproximada del número de escaños que obtendrá cada uno de ellos.

El sondeo a pie de urna es probablemente una de las encuestas más complejas y comprometidas existente en el área de la sociología aplicada; el tiempo disponible para su elaboración es muy limitado, circunscrito a la propia jornada electoral, trabajando en tiempo real con los datos que se van recogiendo a lo largo del día, para ofrecer resultados válidos y representativos al cierre de los colegios electorales. Se requiere para ello contar con un diseño muestral estadísticamente representativo a nivel de cada circunscripción electoral, la aplicación de un proceso estrictamente aleatorio en la selección de los potenciales entrevistados a la salida de los colegios y, además, contar con una metodología de análisis estricto en la valoración de aquellos votantes que han sido contactados y no han querido responder sobre cuál ha sido su voto.

**EN SÍNTESIS. LAS ENCUESTAS PRE-ELECTORALES SON NECESARIAS PARA SABER DONDE ESTAMOS A LO LARGO DE LA CAMPAÑA, LOS SONDEOS A PIE DE URNA PARA ADELANTARNOS FEHACIENTEMENTE CUÁLES SERÁN LOS RESULTADOS FINALES.**

Documento elaborado por Aneimo a partir de las reflexiones extraídas de diversas reuniones con expertos en sondeos en los que participaron los siguientes expertos en la materia:

- Representantes de empresas de investigación de mercados: Carlos Clavero (DYM), Luciano de Miguel (DYM), Carlos Rello (DYM), Rubén Mairena (GFK), Luis Pistoni (ODEC) y Narciso Michavila (GAD3)
- Emilio Lamo de Espinosa, Catedrático y Premio Nacional de Sociología 2016
- Gabriel Colomé, profesor de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Bellaterra
- Berta Álvarez, Profesora Titular de Sociología, Universidad Complutense de Madrid
- José Manuel Pavía profesor de la Universidad del País Valenciano
- Jorge Clemente, Consultor
- Juan Ramón Navarro, gerente de Aneimo.