

**OBSERVATORIO ELECTORAL
DE CASTILLA-LA MANCHA 2007.**



**Colegio Oficial de Doctores y Licenciados en
Ciencias Políticas y Sociología de Castilla La Mancha**

Al iniciarse el periodo de convocatoria de las Elecciones Municipales y Autonómicas de mayo de 2007, las previsiones electorales y la publicación de datos procedentes de encuestas van a ser tema de opinión y de mayor atención pública. Con el objeto de facilitar la tarea de los medios de comunicación, velar por el rigor de las noticias sobre encuestas electorales, y mantener la confianza de los ciudadanos en las técnicas y los profesionales de la investigación sociológica, el Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha ha establecido un Observatorio Electoral de nuestra Región y, como primera actuación, hemos elaborado esta breve guía para uso de los medios de comunicación.

1. ¿Qué es una encuesta?

Las encuestas constituyen una herramienta de análisis sociológico. Son consultas tipificadas efectuadas a personas seleccionadas según métodos estadísticos. Se basan en la posibilidad de conocer y medir las características, opiniones y actitudes de una población mediante un método científico de representatividad por muestreo, reconocido desde 1903 por el Instituto Internacional de Estadística. La encuesta nos permite observar a una muestra reducida de miembros de la población investigada, e inferir correctamente a partir de sus características, las correspondientes a la totalidad de la población.

2. La encuesta electoral.

Aunque se hacen muchas investigaciones sociales mediante encuesta, las que tienen mayor repercusión en los medios de comunicación son las encuestas electorales. De hecho, desde la realización de una encuesta en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1936, las encuestas electorales han contribuido notablemente a la notoriedad de esta técnica de investigación social. Los medios de comunicación frecuentemente se hacen eco de noticias basadas en encuestas electorales.

Una encuesta electoral técnicamente es como otra encuesta cualquiera, pero el tema que trata (opiniones políticas y posibles comportamientos de voto), da a estas investigaciones una mayor carga simbólica, especialmente en periodo pre-electoral. Generalmente, la publicación de sus resultados es seguida de alguna controversia, formando parte del debate político. Por ello, el Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha considera que redunda en interés público el uso correcto de estas encuestas.

3. Encuesta electoral y voto.

Es importante señalar que la encuesta electoral tiene solamente la función de expresar una opinión colectiva sobre la intención de voto, realizando una radiografía en un momento determinado. Pero el sufragio no es una opinión, sino un comportamiento activo, que fundamenta la voluntad general y da legitimidad a un órgano político para que sus titulares puedan ejercer sus funciones. La encuesta electoral refleja la opinión política antes de abrir los colegios electorales, pero sólo el recuento de los votos depositados en las urnas formaliza la decisión colectiva de la acción política. Es decir: La encuesta es una herramienta útil para un gobierno, pero no se puede gobernar mediante encuestas.

En el momento de ser encuestado, un ciudadano puede expresar su sentimiento (por ejemplo su enfado ó su satisfacción con alguna actuación gubernativa concreta). Pero en el momento de ponerse ante la urna, el elector tiene presente que está eligiendo a sus gobernantes para un periodo de tiempo. En ese momento el elector tiene en cuenta su opinión previa, su juicio sobre la situación, su conocimiento del candidato, los efectos de la campaña electoral, la opinión de sus próximos, sus deseos y aspiraciones personales, etc. Por ello, las encuestas electorales requieren una elevada precisión técnica en su elaboración y en la interpretación de sus resultados.

4. Pero a mí no me han preguntado....

Cuando se publican en los medios de comunicación los resultados de alguna encuesta electoral, a veces sucede que sean recibidos con

escepticismo, a menudo basándose en la incredulidad de que puedan obtenerse datos precisos sobre una gran población a partir de un pequeño número de unidades observadas, ó en la reticencia de algún ciudadano sobre si su opinión puede haberse reflejado correctamente no habiendo sido él personalmente encuestado.

Sin embargo, es realmente posible obtener datos precisos (si se hace correctamente) y tiene su fundamento en la llamada “Ley de los grandes números” establecida por el matemático Bernouilli en el siglo XVIII. Dicho brevemente, esta Ley establece que, al examinar un número de casos de una población, podemos asegurar que la desviación entre la proporción hallada de ciertos caracteres en los casos observados y la verdadera proporción de dichas características que hallaríamos en el conjunto de la población, es probabilísticamente inferior a un valor fijado de antemano. Para una probabilidad dada, la desviación es inversamente proporcional a la raíz cuadrada del número de elementos de la muestra observada.

Habitualmente, la mayoría de las encuestas se realizan para un nivel de desviación entre el 2% y el 3,5 %, por lo que se suele hacer uso de muestras entre 1200 y 4500 casos observados. En ciertos casos, menos frecuentes, se recurre a mayores muestras. El análisis de las respuestas de los entrevistados permite establecer inferencias sólidas sobre las respuestas que daría la totalidad de la población investigada si ésta hubiera sido entrevistada, lo que habría requerido para poder hacerlo una gran inversión en tiempo y dinero.

Naturalmente, la clave para que la inferencia sea correcta es que el diseño de la muestra y la encuesta en su totalidad estén técnicamente bien construidas y que la investigación cumpla unos requisitos básicos y unas normas éticas y deontológicas.

5. Los puntos sensibles de una encuesta.

La realización de una encuesta supone desarrollar un proceso de trabajo especializado encaminado a garantizar la validez y representatividad de los resultados. Las fases principales de ese proceso son:

- Metodología de la encuesta

- Diseño de la muestra
- Diseño del cuestionario
- Realización del trabajo de campo
- Codificación y proceso de datos
- Análisis e interpretación
- Presentación de resultados

La confianza en los resultados obtenidos en la encuesta descansan sobre la existencia de un trabajo profesional bien realizado en cada una de estas fases. El Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha promueve la calidad técnica del trabajo profesional de los sociólogos y politólogos de nuestra Región, y tiene atribuida estatutariamente capacidad legal para certificar el cumplimiento de las normas técnicas y deontológicas.

6. La muestras.

Comentaremos brevemente algunas cuestiones técnicas que resultan esenciales para la validez de los resultados de una encuesta.

Es esencial que la muestra sea representativa de toda la población ó universo a investigar. Por otra parte, toda muestra conlleva un cierto margen de error. Se trata de minimizar el error para obtener resultados válidos. Por ello es necesario que en la presentación de resultados de una encuesta deba indicarse siempre el método seguido para diseñar la muestra, su tamaño y su margen de error.

Los diseños de muestra más frecuentes son:

- **Muestreo aleatorio simple:** Consiste en extraer una muestra representativa por riguroso sorteo aleatorio. (llamada muestra de Bernouilli).
- **Muestreo aleatorio estratificado:** Consiste en dividir la población en categorías ó estratos según sus características, y extraer por sorteo aleatorio una muestra proporcional de cada estrato. (llamada muestra de Poisson).
- **Muestreo por conglomerados:** Las unidades de muestreo son colectivas y el muestreo se hace entre las unidades colectivas,

encuestándose luego sistemáticamente a los componentes de las unidades seleccionadas aleatoriamente.

- **Muestro por cuotas:** Se estratifica la población y se fija la muestra proporcional a cada estrato, pero se deja autonomía al encuestador para seleccionar a los entrevistados por un procedimiento semi-dirigido, de acuerdo con cuotas establecidas previamente. Es el método de muestreo más habitual en los sondeos de opinión.

El tamaño efectivo de la muestra nos condiciona el margen de error, pero hay que tomar también en cuenta el intervalo de confianza, es decir, la variabilidad de la muestra en torno a la media. Representa el límite de probabilidad de que la media de la población se encuentre en el intervalo de la muestra. Los intervalos de confianza que se utilizan son del 95,5 % (2 sigmas) y del 99, 7% (3 sigmas). El intervalo más usual es el de 95,5 %. Para incrementar el nivel de confianza para un mismo nivel de error hay que aumentar substancialmente el número de entrevistas a realizar, por lo que, en función de los objetivos de la encuesta y el presupuesto disponible, el sociólogo o politólogo busca una combinación adecuada de intervalo de error, intervalo de confianza, y tamaño de la muestra.

7. La entrevista.

El procedimiento clásico de entrevista es presencial, mediante visita en el domicilio (el más usual) ó en el centro de trabajo, etc. En el muestreo por cuotas se utiliza habitualmente la selección aleatoria de rutas. El lugar de la entrevista está en relación con el objetivo de la investigación y la población universo. Se debe buscar igualmente un equilibrio en el número de poblaciones en las que se lleva a cabo la encuesta para reducir el coste de desplazamiento sin afectar a la representatividad. Por otra parte, la entrevista es una situación de interacción desarrollada en un hábitat privado del entrevistado, y requiere del encuestador una formación específica para gestionar la interacción facilitando la colaboración del entrevistado y respetando su intimidad.

Se ha extendido mucho el uso de la entrevista telefónica. Permite realizar un sondeo rápido y más económico. Sin embargo, el entrevistador

pierde información, sobre quién es realmente el entrevistado. Este tipo de sondeo sólo admite cuestionarios breves. El entrevistado por teléfono puede sentirse molesto porque el teléfono particular forma parte de nuestra privacidad y no nos suele gustar recibir llamadas de extraños. Esto afecta al contenido y duración de la entrevista, pero si se hace correctamente, no tiene que afectar a la validez de los resultados. Por otra parte, con la expansión de la telefonía móvil, hay que precisar correctamente al publicar los resultados si en la muestra se incluyen solamente hogares con teléfono fijo, hogares con teléfono celular, ó ambos. Con estas precisiones, la encuesta telefónica es un método útil.

8. El cuestionario.

Un cuestionario no es una simple lista de preguntas. Es un instrumento objetivo de recogida de datos que debe estar correctamente realizado. Hay que realizar un diseño lógico del cuestionario, que ha de ser apropiado para la información que deseamos hallar. Debe incluir filtros y pruebas de coherencia. Las preguntas deben ser breves, concisas, redactadas en forma sencilla. En ningún caso pueden admitirse preguntas capciosas, o susceptibles de posibles interpretaciones prejuiciosas ó estigmatizadoras. Desde luego, deben ofrecer verdaderas alternativas y no sugerir respuestas “mejores” al entrevistado. Por último, deben ser adecuadas para la comprensión del entrevistado. Es decir, uno de los puntos más sensibles en los que debe intervenir el sociólogo ó politólogo es el de la construcción del cuestionario.

Por ello, conocer la redacción concreta dada a una pregunta, es fundamental para la correcta interpretación y análisis de las respuestas.

9. El trabajo de campo.

Es la toma de datos a realizar durante la investigación. Una red de campo deficiente ó descuidada puede acabar con la encuesta mejor planificada. El encuestador debe recibir una formación específica para realizar su trabajo y conocer ampliamente el cuestionario que va a aplicar y el material

auxiliar si lo hubiere. Su trabajo debe ser correctamente supervisado y verificado para garantizar la aplicación idónea y objetiva del cuestionario.

10. Proceso de datos y análisis estadístico.

Finalizado el trabajo de campo y depurados los cuestionarios, éstos se codifican y se graban los datos para el tratamiento estadístico de los mismos. En ningún caso se graban datos de identificación individual de las respuestas. De esta forma se preserva la intimidad y se asegura la confidencialidad. El Código Deontológico del Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha establece las obligaciones al respecto relativas al secreto profesional. Para el tratamiento de los datos se hace uso de alguno de los diferentes programas usuales de análisis estadístico, y a partir de las tablas de datos y el plan de análisis se procede a la interpretación de los resultados obtenidos.

11. Análisis.

El análisis e interpretación de los resultados es el momento decisivo de la encuesta. Es la elaboración del producto final que se va a entregar al cliente. El análisis se inscribe en la perspectiva de las hipótesis de trabajo formuladas al comienzo del trabajo. Busca sintetizar conocimientos y explicar los resultados obtenidos. En las encuestas electorales, se incluyen datos de la intención declarada de voto y se intenta habitualmente estimar asimismo la intención no declarada, estableciendo un modelo interpretativo. El análisis sociológico no es una simple lectura descriptiva de los datos, sino una construcción interpretativa basada en una metodología. De ahí la importancia de contar para ello con profesionales de la Sociología y la Ciencia Política, para garantizar una interpretación objetiva y coherente de los resultados.

12. La publicación de los resultados en los medios de comunicación.

Cuando la información sobre los resultados de la encuesta llega a un medio de comunicación, éste no puede comprobar la idoneidad del trabajo realizado en los epígrafes anteriores, no dispone de tiempo suficiente ni suele

disponer de especialistas. Además, las características técnicas de la investigación no son noticiables, mientras que sí lo son los resultados. Sin embargo, una lectura detallada de las conclusiones que le son presentadas, y un breve análisis de los requisitos técnicos, puede ayudar a los medios de comunicación a elaborar titulares más certeros, evitando errores y protegiendo así su credibilidad, que es su principal argumento en el mercado de la comunicación. El medio de comunicación puede requerir a quien emite la información sobre el cumplimiento estricto en la encuesta de las normas deontológicas y los requisitos técnicos básicos.

Concretamente, la publicación de resultados de encuestas, especialmente las electorales, es recomendable que vaya acompañada de una publicación de una Ficha Técnica con la información siguiente:

Ficha técnica:

- Definición de la población investigada (universo)
- Tamaño de la población investigada
- Tamaño de la muestra (teórico y efectivo)
- Sistema seguido en el muestreo
- Nivel de confianza y margen de error
- Procedimiento de selección de las entrevistas
- Número de puntos de muestreo
- Periodo de realización del trabajo de campo
- Texto íntegro de las preguntas del cuestionario que se van a publicar
- Número de encuestas contestadas en cada pregunta
- Entidad realizadora de la encuesta y entidad patrocinadora

Este conjunto de elementos técnicos incluye todos los exigidos por la legislación española en materia de publicación de sondeos electorales, ampliados con otros elementos técnicos complementarios. Se reúnen así los requisitos básicos que ayudan a garantizar la solvencia de la información obtenida.

A esta Ficha se puede acompañar el certificado de cumplimiento de las normas técnicas y deontológicas expedido por el Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología.

13. Periodo de publicación de sondeos electorales.

La Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio, del Régimen Electoral General, en su sección VIII, artículo 69.º regula el periodo de publicación de sondeos electorales en España, fijando la siguiente restricción: Queda prohibida la publicación y difusión por cualquier medio de sondeos electorales, durante los cinco días inmediatamente anteriores a la votación.

La mayoría de los profesionales sociólogos y politólogos verían con agrado que esta restricción de publicación de sondeos se limitara a un periodo más breve. No obstante, la ley debe ser cumplida y por lo tanto, no pueden publicarse sondeos en el periodo indicado, aunque sí pueden hacerse para uso interno de las organizaciones interesadas.

14. ¿A quién favorece la publicación de sondeos electorales?

Es este un tema muy debatido. ¿La publicación de la intención de voto modifica el comportamiento real de voto? Y si es así ¿En qué dirección lo hace?. Nunca se ha podido constatar que la publicación de las intenciones de voto modifique sesgadamente el sentido del voto. La información aportada puede ayudar a alguno de los partidos a definir mejor su campaña. Pero precisamente al hacer pública la encuesta y por lo tanto, extensiva la información poniéndola al alcance de todo el mundo, sus hipotéticos efectos, si existieran, se difuminan entre toda la población que compone el censo.

El Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha considera que las encuestas electorales correctamente realizadas y correctamente publicadas contribuyen a informar a los votantes y forman parte del derecho fundamental a la información pública. Contribuyen de esta forma a extender y poner al alcance de todos una información útil para el ejercicio de principios democráticos básicos de los ciudadanos.

15. Procedimientos de control.

Corresponde a la Junta Electoral Central velar porque los datos e informes de los sondeos cumplan lo preceptuado. (L.O. 5/1985 de Régimen Electoral General)

Igualmente, corresponde estatutariamente al Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología el control de metodología y deontología en las investigaciones.

El Observatorio Electoral establecido por el Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología para las Elecciones Municipales y Autonómicas de Mayo de 2007 hará un seguimiento de la publicación de encuestas electorales en los medios de comunicación de la Región, velará por el adecuado cumplimiento de las normas de realización y publicación de encuestas, y está a disposición de los medios de comunicación para resolver las dudas que pudieran surgir sobre las encuestas electorales.

16. Bibliografía.

Para la elaboración de este breve informe, se ha hecho uso de informaciones contenidas en las obras que a continuación se citan, que invitamos a consultar ya que en ellas puede hallarse una información técnica más pormenorizada. La recopilación ha sido realizada por D. Jesús Gutiérrez Villalta, Licenciado en Ciencias Políticas, Colegiado nº. 4062-07 del Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha, y aprobada por la Junta de Gobierno del Colegio

- H.M. Blalock **“Estadística social”** Fondo de Cultura Económica.. México. 1978.
- J. Bugeda **“Manual de Técnicas de Investigación social”** Instituto de Estudios Políticos. Madrid. 1970
- J. Capó **“Las encuestas electorales en la sociedad mediática”** Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Madrid. 1998
- C. Javeau **“L’énquête par questionnaire”** Université de Bruxelles. 1982
- Johnson, W. Allen Allis y D. L. Sills, (dirs). **“Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales”**. Aguilar. Madrid. 1977.
- C. Monzón, A. Muñoz Alonso, y otros. **“Opinión pública y comunicación política”** Eudema.
- E. Noelle **“Encuestas en la sociedad de masas”** Alianza Editorial. Madrid. 1970.
- J. Stoetzel y A- Girard **“Las encuestas de opinión pública”** Instituto de Opinión Pública. Madrid. 1973