

Los móviles, una dificultad para las encuestas



Un hombre introduce su voto en la urna.

CON la proximidad de las elecciones, empieza también el *boom* de los sondeos electorales. Hay que tener en cuenta que del total de encuestas realizadas, que son un número muy alto, las encuestas electorales suponen sólo el 5%, siendo el resto estudios de mercado. Sucede sin embargo que son las más visibles y que cuando fallan se habla más de ellas. Pero con la aparición de las nuevas tecnologías, en concreto de la telefonía móvil, cada vez es más problemática la realización de estos estudios. Además es cada vez más frecuente que haya hogares sólo con móvil, según estudios de consumo.

Esta fue una de las tendencias analizadas en una mesa redonda titulada *Campañas electorales y encuestas: Una visión profesional*, celebrada recientemente en la UPNA. El debate contó con la presencia de Carlos Vilches, profesor de Sociología de la UPNA; Esteban López Escobar, profesor del departamento de Comunicación Pública de la UN; Vidal Díaz de Rada, profesor de Técnicas de Investigación Social de la UPNA; y fue moderado por Begoña Arrieta, doctora en Sociología y miembro de la Junta de Gobierno del Colegio de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología de Navarra. Estos ponentes expusieron su visión profesional sobre el momento y consideración que atraviesan en la actualidad las encuestas electorales.

VILCHES, ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS

Pérdida de representatividad

Carlos Vilches apuntó que "asistimos a un cambio contextual", ya que el alto número de encuestas crean saturación en la población. Por lo que, finalmente, "se genera una postura contraria", aseguró, y se cae así "en una pérdida de representatividad". Asimismo, Vilches planteó que en un marco como el navarro, en el que en su opinión existe una diáspora de partidos, "hace que sea más complicado el estudio y el pronóstico". Su metodología se orienta al análisis de los posibles nichos de voto útil, de búsqueda de claves a analizar en cada sector para el diseño posterior de los mensajes y programas de los partidos.

DÍAZ DE RADA, SOCIÓLOGO

Límite de días para la publicación de datos

El sociólogo, Vidal Díaz de Rada, señaló que por razones legales hay un límite de días para la publicación de datos de encuestas. La recogida de datos debe finalizar 10 días antes de la votación. Por lo que, esa muestra "apenas recogerá en muchas ocasiones el efecto de la campaña electoral sobre los votantes", dijo. Sin embargo, el límite legal afecta únicamente a la publicación, no a la realización. En cuanto a la problemática y fiabilidad de las encuestas electorales telefónicas de Díaz de Rada destacó el cada vez menor porcentaje de población con teléfono fijo. Además los "sólo móvil" son jóvenes, solteros, divorciados, es decir, sectores muy concretos de la población que resultan no encuestables. "Ante este problema la solución pasa por combinar y hacer conjuntamente encuestas personales y telefónicas", afirmó.

LÓPEZ ESCOBAR, OPINIÓN PÚBLICA

Encuestas, ¿realidad o ficción?

Una de las cuestiones planteadas por Begoña Arrieta fue sobre la fiabilidad y servicio de las encuestas. A este respecto, Esteban López Escobar señaló que existe una gran diversidad de opiniones. Para unos, "las encuestas son fotos de la realidad, para otros pseudonoticias creadas por los medios para fines diversos", manifestó, aunque reconoció que a partir de los años 60 las encuestas tomaron mucha fuerza. De tal modo que "la estrategia de campaña se realiza aún en la actualidad en función de las encuestas".

[Impresos OMR](#)

Lectura Óptica. Oposiciones, votos, encuestas. Garantía y fiabilidad.
www.dara.es/omr

[Navarra](#)

Sitio que informa sobre Navarra
www.navarcalenesan.com

[Parque Solar En Navarra](#)

Líder europeo en Parques Solares de Alta Concentración.
www.parquessolaresdenavarra.com

